

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA**  
**GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS**  
**PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**SUBSECTOR CIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS**  
**AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE INGENIERA COMERCIAL**

**MARÍA ISABEL NARANJO MIÑO**

**DIRECTOR: ECO. PABLO LÓPEZ CHIRIBOGA. MBA**

**QUITO, OCTUBRE 2013**



DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Pablo López Ch, MBA

INFORMANTES:

Genoveva Zamora M, MBA

Ximena Villamar E, MGTR

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos por el apoyo que me han brindado durante estos años de estudio.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por ser el pilar de mi formación académica.

A los Magister Pablo López, Genoveva Zamora y Ximena Villamar, por ser quienes abrieron las puertas para la realización de esta investigación, por su guía, amistad y apoyo.

A las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito que supieron abrir las puertas y brindar toda su ayuda para la realización de este trabajo.

A mis padres por ser quienes supieron apoyarme para la obtención de toda la información durante toda la investigación.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por ser verdaderos maestros y amigos.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES, 4**

- 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 4
- 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 5
- 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 6
  - 1.3.1 General, 6
  - 1.3.2 Específicos, 6
- 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 7
  - 1.4.1 Teórica, 7
  - 1.4.2 Práctica, 14

### **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE, 17**

- 2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS, 17
  - 2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo sostenible, 22
  - 2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad, 28
- 2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS, 33
  - 2.2.1 Grupos de interés, 33
  - 2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE, 45
- 2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE, 49
  - 2.3.1 Normativa internacional, 49
  - 2.3.2 Memorias de Sostenibilidad, 69

### **CAPÍTULO 3: LA RSE EN EL SUBSECTOR CIIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES, 73**

- 3.1 LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, 73
- 3.2 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES, 78
- 3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES, 85
- 3.4 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMES, 101

## **CAPÍTULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS, 106**

### **4.1 METODOLOGÍA APLICADA, 106**

#### **4.1.1 Técnicas de recolección de información, 107**

#### **4.1.2 Población y Muestra, 109**

##### **4.1.2.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas, 110**

#### **4.1.3 Trabajo de Campo, 111**

#### **4.1.4 Tabulación de Datos, 113**

#### **4.1.5 Metodología UNIAPAC para las PYMEs, 114**

##### **4.1.5.1 Matriz de sostenibilidad y congruencia, 116**

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES, 121**

### **5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 121**

#### **5.1.1 Ética y transparencia, 121**

#### **5.1.2 Calidad de vida, 124**

#### **5.1.3 Generación y distribución de la riqueza, 127**

### **5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 130**

### **5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 133**

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 137**

### **6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN, 137**

### **6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 140**

#### **6.2.1 Ética y Transparencia, 140**

#### **6.2.2 Calidad de Vida, 149**

#### **6.2.3 Generación y Distribución de la Riqueza, 159**

### **6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 170**

### **6.4 PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 171**

#### **6.4.1 Ética y transparencia, 171**

#### **6.4.2 Calidad de vida, 175**

#### **6.4.3 Generación y Distribución de la riqueza, 178**

## **BIBLIOGRAFÍA, 180**

## **ANEXOS, 183**

## ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 1: Tabla de Utilización correspondiente a la Industria Manufacturera-2009, 76
- Cuadro 2: Aportes al PIB de la Industria Manufacturera 2009-2012, 77
- Cuadro 3: Subactividades del Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, 93
- Cuadro 4: Tabla de Utilización correspondiente a los Aportes del Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques-2009, 95
- Cuadro 5: Aportes PIB del Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques 2009-2012, 96
- Cuadro 6: Estados Financieros del Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques-2010, 97
- Cuadro 7: Índices Financieros Consolidados del subsector Liquidez corriente y Apalancamiento CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques-2010, 99
- Cuadro 8: Índices Financieros Consolidados del subsector Endeudamiento Patrimonial y Endeudamiento del Activo CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques-2010, 100
- Cuadro 9: Ficha Técnica de la Población del CIIU C29. Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, 110
- Cuadro 10: Cálculo de la Muestra, 111
- Cuadro 11: Resumen de Llamadas y visitas, 113
- Cuadro 12: Los componentes del Protocolo de RSE. UNIAPAC, 117
- Cuadro 13: Matriz de Sostenibilidad y Congruencia, 119
- Cuadro 14: Grado de Solidez y Sostenibilidad de la Empresa, 120
- Cuadro 15: Línea Estratégica: I Ética y Transparencia, 123
- Cuadro 16: Línea Estratégica: II Calidad de Vida, 126
- Cuadro 17: Línea Estratégica: III Generación y Distribución de la Riqueza, 129
- Cuadro 18: Resultados Índice de Sostenibilidad, 132
- Cuadro 19: Resumen Índice de Sostenibilidad, 132
- Cuadro 20: Resultados Índice de Congruencia, 135
- Cuadro 21: Resumen índice de Congruencia, 136
- Cuadro 22: Validación de la Información, 139
- Cuadros 23: Resumen de Recomendaciones para la Línea Estratégica: I Ética y transparencia, 144
- Cuadros 24: Resumen de Recomendaciones para la Línea Estratégica: II Calidad de vida, 154
- Cuadros 25: Resumen de Recomendaciones para la Línea Estratégica: III Generación y distribución de la riqueza, 164



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Tipos de Stakeholders, 36
- Gráfico 2: Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000,55
- Gráfico 3: Inversion Total-Principales Actividades 2011,74
- Gráfico 4: Aumentos de Capital-Principales Actividades 2011, 74
- Gráfico 5: Exportaciones, 87
- Gráfico 6: Línea Estratégica: I Ética y transparencia, 123
- Gráfico 7: Línea Estratégica: II Calidad de vida, 126
- Gráfico 8: Línea Estratégica: III Generación y distribución de la riqueza, 129
- Gráfico 9: Resumen Índice de Sostenibilidad, 133
- Gráfico 10: Resumen Índice de Congruencia, 136
- Gráfico 11: Validación de la Información, 139

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Base de datos de la CIIU29: Fabricación de Vehículos automotores, remolques y semirremolques, 184

Anexo 2: Encuesta del Proyecto de Investigación: “Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”, 186

Anexo 3: Base de datos encuestados de la CIIU29: Fabricación de Vehículos automotores, remolques y semirremolques, 191

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como objetivo diagnosticar el índice de Sostenibilidad, para valorar la gestión de Responsabilidad Social en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, correspondiente al Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.

Mediante el diagnóstico de sostenibilidad se identifican los niveles en los que se encuentran los elementos de gestión: Ética y transparencia, Calidad de vida, Generación y distribución de la riqueza, los mismos que pueden afectar las relaciones con los grupos de interés o stakeholders.

En el primer capítulo se especifica el motivo por el cual se realizó el proyecto, los objetivos del mismo y los diferentes impactos en los grupos de interés que el estudio identifica.

El capítulo dos trata sobre lo relacionado con la responsabilidad social empresarial, sus valores, principios, y su compromiso con la empresa en general; además se detalla cómo debe ser y qué debe tener una empresa para desarrollarse y destacarse en el mercado; los cambios constantes que debe realizar, y las alianzas estratégicas que debe analizar. Es importante que las empresas conozcan sobre el pacto mundial, la responsabilidad con la sociedad, los beneficios que se tiene al gestionar una empresa socialmente responsable; realizándose una investigación concisa sobre estos temas.

En el capítulo tres se describe la trayectoria, características y la influencia del mercado sobre el subsector CIIU C29 analizado, que de acuerdo a la clasificación, pertenece al subsector de “Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques”.

En el capítulo cuatro se desarrolla la temática de la metodología aplicada, la obtención de la información, el trabajo de campo y todo lo relacionado con los aspectos metodológicos, presentados en cuadros para la visualización concreta del tema.

Finalmente en el capítulo cinco y seis se encuentran los resultados obtenidos de la investigación para cada una de las líneas estratégicas, en las que a través de gráficos y cuadros se analizan los datos obtenidos; también se concluye y recomienda propuestas de mejora para cada una de las líneas estratégicas del subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.

## **INTRODUCCIÓN**

La Responsabilidad Social Empresarial se considera como una estrategia de importancia para el futuro de las empresas, que se muestra a través de la observancia de leyes y ordenanzas vigentes, en donde se plantean acciones para la mejora de impactos sociales y ambientales.

La Responsabilidad Social Empresarial no es un gasto, sino una inversión, que se evidencia cuando se disminuyen los costos de operaciones, se reduce la posibilidad de conflictos con la población, mejora la productividad al contar con trabajadores motivados, y con condiciones laborales que cumplen con la ley, entre otros; todo esto contribuye a incrementar la fidelidad del trabajador con la empresa, mejorando el ambiente interno y el posible reconocimiento de la comunidad en donde se localiza, al considerar sus necesidades.

No hay que olvidar que la RSE asigna un valor importante a la protección del medio ambiente representada por el stakeholder “Generaciones futuras”, como también deben ser observadas la calidad del producto y del servicio. La investigación pretende influir en la gestión del pequeño y mediano empresario sobre esta temática.

Tanto en la enseñanza de la administración de empresas como en las demás organizaciones, se debe gestionar la ética y la responsabilidad social, así como en las empresas pequeñas, medianas o informales, las cuales deben considerar a la ética como la base para la toma de decisiones y parte importante de su cultura organizacional.

Lo conveniente es que todas las empresas cumplan con la legislación laboral de sus países y que más allá de las obligaciones legales desarrollen valores éticos y de responsabilidad social para mejorar el entorno, contribuyendo al desarrollo sustentable.

La implementación de la responsabilidad social con la comunidad genera importantes beneficios como, la mejora de la imagen de la empresa, el desarrollo de la población donde se ubica geográficamente, así como la preferencia de los clientes para con las empresas que respetan los valores medioambientales y sociales.

Los beneficios económicos que genera la empresa, provocan el aumento en los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados, contribuyendo a mejorar la productividad, la imagen de la empresa frente a la comunidad y, a fortalecer su permanencia en el mercado.

Esta investigación aborda temas relacionados con el Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social en las PYMEs del Distrito Metropolitano de

Quito, pertenecientes al subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, en el marco del Protocolo de RSE de UNIAPAC .

Se presentan los principales hallazgos de la investigación, sobre la situación actual en 21 empresas clasificadas en el Subsector CIIU C29a Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El tema de Responsabilidad Social Empresarial ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes; donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente.

También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados, y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual; existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad.

Esta investigación pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs, pertenecientes al subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, como filosofía de gestión.



Al recomendar la realización del diagnóstico de sostenibilidad se pretende contribuir a la identificación de los elementos de gestión: Ética y transparencia, Calidad de vida y Satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de interés. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.<sup>1</sup>

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés?

---

<sup>1</sup> Tomado del Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 General**

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, correspondiente al subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques.

### **1.3.2 Específicos**

- Identificar las características de la industria manufacturera, y del subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques, en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.
  
- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad, para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y

Semirremolques, para orientar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs, del subsector CIIU C29 Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y la Generación y distribución de riqueza.
- Equilibrar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques, expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Teórica**

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido a que existe

una sociedad más informada, el avance tecnológico, la globalización, movimientos activistas, preocupados por el bienestar de la sociedad, exigiendo un comportamiento ético; valores llevados a la práctica a través de la manera en que se producen o como se realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas, económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas.

El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.

Se considera a la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas, independientemente de su tamaño, que incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo; tanto de la organización como de la naturaleza, y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales. Forma parte de la estrategia fundamental de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; un proceso global para mejorar continuamente el desempeño de protección al ambiente y contribuir al desarrollo económico de la sociedad en

general. Esta iniciativa, está basada en la norma ISO 26000, que establece líneas en materia de Responsabilidad Social.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, el 14 de marzo del 2011 en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333, la misma que incentiva a las empresas públicas y privadas, que desarrollan actividades en la capital ecuatoriana, a incorporar de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social, que maximicen la contribución a un desarrollo sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del Distrito Metropolitano de Quito.<sup>2</sup>

En el artículo 1 de la ordenanza, se indica el objeto de la misma, el cual es motivar una cultura basada en la ética y la responsabilidad social con miras a la generación de un territorio competitivo, y una sociedad sostenible. En el artículo 2, se detalla que la Responsabilidad social, se entiende como el modelo de gestión de las organizaciones, que incorpora los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad u en el medio ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto en la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales.

---

<sup>2</sup> [http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=462:rsp&catid=15:noticias-conquito&Itemid=310](http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=462:rsp&catid=15:noticias-conquito&Itemid=310)

Utiliza herramientas conocidas de rendición de cuentas sobre los impactos de las actividades de las empresas, para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente, y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general. Es el modelo de gestión esencial para hacer posible el buen vivir.<sup>3</sup>

En la nueva Constitución de la República del Ecuador, que entro en vigencia desde su publicación en el Registro Oficial el 20 de octubre de 2008, desplazando la anterior Constitución de 1998; establece varios artículos de Responsabilidad Social, que se detallan a continuación:

En el Título II, Derechos, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, sección segunda- Ambiente sano, manifiesta en el artículo 14, que, “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* (es un modelo o forma de vida que promueve relaciones más sustentables con la naturaleza y menos consumistas). Además se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.” En el Artículo 15, dice que, “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.”

---

<sup>3</sup> <http://es.scribd.com/doc/60483315/Ordin-333-Responsabilidad-Social-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito>

En el Título II, Derechos, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, sección Octava – Trabajo y seguridad social, en el artículo 33, dice “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” En el artículo 34, expone el derecho a la seguridad social, “Es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.”

En el Título II, Derechos, Capítulo séptimo, Derechos de la Naturaleza, en el artículo 71, dice “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. El Estado incentivará a las personas naturales o jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.” En el artículo 72, “En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.” En el artículo 73, “El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las

actividades que pueden conducir a la extinción de las especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.” Finalmente en el artículo 74, dice que “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de aprobación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.”

En el Título VII, Régimen del Buen Vivir, Capítulo segundo, Biodiversidad y recursos naturales, sección primera, Naturaleza y Ambiente, en los artículos 395 y 396, la constitución reconoce que garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Además se establecerán políticas de gestión ambiental y se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional. En el artículo 396, expresa que “El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental



de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.<sup>4</sup>

La gestión de Responsabilidad Social toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas responsables con los grupos de interés (empleados y trabajadores, dueños, inversionistas y accionistas, clientes y consumidores, proveedores, contratistas y competidores; Gobierno Nacional, Provincial y Local; ONGs; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar o ser impactada (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad de la organización.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas prácticas son más eficientes. Las empresas deben ser responsables por razones éticas y morales, porque es lo que “hay que ser” y “hacer”, un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base: económico, social y ambiental.

---

<sup>4</sup> <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>, págs. 24, 25, 29, 52, 59 y 177

El estudio realiza un diagnóstico de sostenibilidad que permite valorar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, del subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques.

La influencia de los grupos de interés en los pequeños y medianos negocios ha hecho que cada vez estén más conscientes de su impacto, a nivel social y ambiental. A pesar del desconocimiento de las ventajas que tiene el implementar prácticas socialmente responsables, y la confusión que existe entre éstas, las pequeñas y medianas empresas están adoptando cada vez más los principios de ética y cuidado ambiental, impulsadas por sus grupos de interés. Sin embargo, muchas compañías han adoptado esquemas de acuerdo a sus capacidades y posibilidades.

#### **1.4.2 Práctica**

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Impactos científicos:** Concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.

- **Impactos tecnológicos:** Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.
- **Impactos educativos, culturales:** El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitió el éxito del trabajo de campo.
- **Impacto en la solución de problemas de la sociedad:** Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad

en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés.

- **Relación con otros proyectos:** Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de la PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE**

### **2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS**

Las primeras menciones respecto de la Responsabilidad Social Empresarial surgen con la publicación del libro de “Border Social Responsibilities of the Businessman” de 1953, aunque se han encontrado referencias sobre el tema en 1923 (Bernays).

Posteriormente hay un proceso de sistematización del concepto (Frederick, 1985 y Carroll, 1999), la consolidación de estas prácticas en el ámbito empresarial empezó a formarse a partir de los años sesenta, caracterizados por tres olas concretas:

- Primera ola (1960-1980): Se empieza a exigir una reducción del impacto medioambiental.
- Segunda ola (1980-1990): Creciente reconocimiento de que es necesario crear nuevos sistemas de producción.
- Tercera ola (1990-2000): Se identifica la necesidad de que para alcanzar el desarrollo sostenible se requiere un cambio profundo en la gobernanza de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial surge entre la segunda y la tercera fase, y a pesar de sufrir todavía una definición ambigua y difusa, en poco tiempo ha sido capaz de integrar todos los aspectos sensibles entre la empresa y la sociedad.<sup>5</sup>

La Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso ético, político, social, técnico y económico, para aportar en pro de un verdadero desarrollo humano, fundamentada en los principios y valores como la solidaridad, que promueve la cooperación permanente de todos los actores sociales que participan en el desarrollo; además es el principio fundamental de toda política estratégica que fortalece la participación y decisión de los actores sociales e instituciones a favor de la sostenibilidad, protegiendo la vida de todas las formas especialmente de las personas en su contexto.

La Responsabilidad social corporativa conocida también como responsabilidad social empresarial, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar la situación competitiva y valorativa.

La responsabilidad social empresarial va más allá de cumplimiento de leyes y las normas. En este sentido, la legislación laboral, y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.

---

<sup>5</sup> <http://www.slideshare.net/mauri3333/origen-y-tendencias-de-la-rse>

El paradigma de valores, principios para la ética comprometida con la Responsabilidad social, se puede mencionar como:

- Respeto por la dignidad y derechos de los empleados y demás implicados con la actividad empresarial.
- Justicia en las transacciones comerciales y en las relaciones con el Estado dentro del contexto de la globalización.
- Solidaridad que compromete con la búsqueda del bienestar social de la comunidad local y global.
- Responsabilidad para prestar un servicio de calidad teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.
- Honestidad que exige transparencia en la comunicación.
- Integridad en la toma de decisiones y que se debe encarnar en la cultura organizacional.<sup>6</sup>

Cuando la dirección de la empresa está basada en la lealtad, favorecen las relaciones estables y la permanencia de los mejores clientes, empleados e inversores. Se refiere a la lealtad entendida como fidelidad o legítima adhesión a una persona o institución en la que se deposita confianza, y también, a la permanente observancia de los compromisos contraídos.

El liderazgo no se basa en el poder, en cualquiera de sus formas (capacidad de coerción, aplicación de técnicas de persuasión), sino en la autoridad, es decir en la

---

<sup>6</sup> Martínez Herrera Horacio, Responsabilidad Social y Ética Empresarial, pág.# VIII- ECOE Ediciones

aceptación y seguimiento a una persona por sí misma. La autoridad, como la confianza, se gana o se pierde día a día. Aunque el liderazgo no sea poder, y según lo utilice la persona, la autoridad crecerá o disminuirá. También pierde autoridad quien no utiliza poder, el poder disponible cuando lo exige el bien de esa comunidad.

En cambio, el directivo que habitualmente emplea honestamente el poder, crece como líder; sus colaboradores descubren en él a alguien que quiere hacer bien las cosas y, sobre todo, que se preocupa por ellos. Entonces es muy fácil que reaccionen confiando en él y que estén motivados para cooperar en las tareas comunes dirigidas por el líder. Aparece aquí la importancia del talante ético del directivo, esto es, su calidad humana manifestada en disposiciones estables de servicio a los demás.<sup>7</sup>

El valor futuro de la empresa es una motivación para actuar bien, sin embargo, esta motivación no siempre es suficiente. Un comportamiento éticamente correcto puede sacrificar comportamientos oportunistas, que conducirían a mejores resultados inmediatos.

Aunque un comportamiento ético es condición necesaria para lograr en otros, confianza, lealtad, autoridad y demás efectos que contribuyen a buenos resultados

---

<sup>7</sup> Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Ética en la Dirección de Empresas, pág. #27- Universidad de Navarra-D.MELE



en un futuro próximo, sin embargo, no es suficiente; actuar bien, por si mismo, no garantiza mejores resultados. En muchas ocasiones, las ventajas futuras de un comportamiento ético aparecerán muy claras, pero otras veces, no tanto, en cambio las ventajas inmediatas se presentan con mucha fuerza.<sup>8</sup>

La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. Se podría pensar en una evolución de las empresas; las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales, esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables, conducen a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad. Esto quiere decir, que nos encontramos frente a un nuevo modelo de negocio: empresas que están sensibilizadas y comprometidas con el entorno social que las rodea, pero que al mismo tiempo sienten la necesidad de que estas acciones vayan de la mano de la rentabilidad económica.

---

<sup>8</sup> Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Ética en la Dirección de Empresas, pág. #30- Universidad de Navarra-D.MELE

### **2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo sostenible**

La sostenibilidad y desarrollo sostenible es un nuevo paradigma económico, social y empresarial. La sostenibilidad hoy en día se la debe entender como un mecanismo de acción para el mejoramiento de la calidad de vida tanto en lo económico, social y ambiental con la explotación de los recursos naturales de forma adecuada ya que son limitados.

La responsabilidad de países, gobiernos, empresas y el propio consumidor entran en juego de forma dinámica para propender la sostenibilidad por medio de la educación de la implementación de nuevas formas de extracción de recursos.

La sostenibilidad implica la interacción de tres factores “el crecimiento económico, el progreso social y el entorno”. Según la Comisión Mundial del Medio Ambiente la sostenibilidad o sustentabilidad, se construye sobre los subtemas del capital natural, la degradación del capital natural, las soluciones y los compromisos.

La sostenibilidad implica un equilibrio entre los tres factores: el crecimiento económico, el progreso social y el entorno. Los dos primeros son dinámicos y tienden a aumentar, como indican las palabras “crecimiento” y “progreso” incorporadas a sus definiciones; el tercero es fijo, invariable; y el crecimiento de los dos anteriores se produce, por tanto a sus expensas.

La Responsabilidad Social es un modelo de gestión integral de una organización, que la hace responsable de sus actuaciones en el ámbito económico, social y ambiental. La Responsabilidad Social aporta beneficios en su entorno interno y externo; y debe nacer de la misión, visión y valores de una organización y verse traducida en primera instancia en su identidad y cultura corporativa, para luego ser trasladada en la cadena de valor (proveedores, contratistas, socios comerciales) y finalmente en el entorno.<sup>9</sup>

El origen de la preocupación por la Ética Empresarial radica en la demanda social, ante las actuaciones de las empresas que se consideran inmorales; por eso sus reflexiones se han orientado más a evitar que se repitan esos hechos escandalosos que a promover directamente una comprensión de su práctica en la Organización Empresarial.

---

<sup>9</sup> Ibídem 5

La Ética Empresarial empieza a gestarse a partir de la aparición de las empresas diferenciadas de la empresa pequeña tradicional, debido a su organización formal y jerárquica, causada por la separación de la dirección y la propiedad. Comienza entonces una creciente reflexión ética sobre las actuaciones de las grandes empresas y su gestión. En los años cincuenta se empieza a reflexionar sobre la responsabilidad social de las empresas y sobre la gestión como profesión; estos planteamientos se hacían predominantes en el marco de tradiciones religiosas que pretendían aplicar determinados planteamientos morales al mundo de empresa y de los negocios.

Lo más importante es el cambio de perspectiva en el tratamiento de los problemas que pasa de la persona a la organización, este cambio se hace desde el supuesto de que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa; la empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad, y debe elaborar su política sabiendo que tendrá que dar cuentas ante ella.

La ética empresarial es ante todo una ética de las organizaciones donde la dimensión colectiva va más allá de las voluntades individuales. La ética empresarial es un puente hacia el futuro de la

empresa, entendida como una cultura donde todos los miembros de la misma encuentran un sentido a su vida.<sup>10</sup>

Actualmente el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) se discute a nivel internacional y son muchas las iniciativas que se han desarrollado para promover una conducta empresarial que vaya más allá de la simple generación de utilidades, y que incorpore aspectos sociales y ambientales dentro de la estrategia del negocio.

La mayoría de estas iniciativas han surgido en países desarrollados, con el fin de promover determinados comportamientos por parte de empresas multinacionales, que aunque pueden tener operaciones en países en desarrollo, sus políticas corporativas se diseñan en sus casas matrices en función a las necesidades y exigencias de los públicos de interés de estos mercados.<sup>11</sup>

La responsabilidad social empresarial, es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al

---

<sup>10</sup> Martínez Herrera Horacio, Responsabilidad Social y Ética Empresarial, págs. # 14,15 y 16.

<sup>11</sup> [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf), pág.# 1

desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo a la calidad de vida de los grupos de interés, sus familias y la comunidad.

Las empresas por tanto, no solo desempeñan una función económica, sino además una función social y ambiental, que se valora en diversos aspectos tales como: la calidad de vida laboral, el respeto y protección a los recursos ambientales, el beneficio a la comunidad, la comercialización y marketing responsables, además de la ética empresarial.

Una empresa innovadora es una empresa que tiene equipos de trabajo comprometidos, voluntad empresarial que asuma riesgos y, sobre todo, mucho trabajo duro, diario, resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades; siendo creativos, mejorando productos y servicios, y por encima de todo, personas que sean capaces de romper el miedo al cambio. Estas características son las que permiten a algunas empresas sorprender al mercado, a la competencia y ser líderes en innovación.

Con el avance de las nuevas tecnologías, las empresas disponen de una gran cantidad de herramientas que no solo les permiten gestionar las necesidades del cliente actual (almacenes de datos, trabajo en equipo, compartir conocimiento, gestión de procesos, logística, etc.), sino que además les permite estar mejor consigo mismos, brindar un mejor servicio al cliente, tratar de una mejor manera a los empleados que colaboran en la empresa, etc.

Estos cambios constantes en el entorno, que en muchas ocasiones llevan a vivir momentos de incertidumbre, contratan personal cada vez más preparado y especializado, herramientas de trabajo que simplifiquen las tareas diarias, de gestión de toda esa información que se obtiene cada día. También obliga a tener una cultura empresarial ambiciosa, especializada e innovadora.<sup>12</sup>

Existen una serie de condiciones exógenas al funcionamiento del mercado como son la tecnología, la demanda y la intervención del gobierno, que también influyen en la estructura del mismo. En consecuencia, la tecnología es un factor exógeno de la estructura de cualquier mercado que provoca internamente graves efectos a tener en cuenta.

---

<sup>12</sup> Martínez Villaverde Lorena, Gestión del cambio y la innovación de la empresa, Un modelo para la innovación empresarial, pág. #2,

### 2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso que tiene y debe cumplir la empresa con la sociedad, respetando los valores éticos, la gente, y medios ambientales, etc.

Existen cuatro tipos de Responsabilidad Social Empresarial que son:<sup>13</sup>

- **Económica:** Tiene que ver con la toma de decisiones de la empresa, cuya finalidad es la maximización del beneficio.
- **Legal:** Es el medio normativo que se utiliza para la maximización del beneficio.
- **Ética:** Tiene que ver con el compromiso de la organización, con los miembros de los grupos de interés para la misma.
- **Filantrópica:** Refleja el deseo de la sociedad de observar el buen comportamiento y compromiso social de las empresas en pro del bienestar social.

---

<sup>13</sup> [http://ec.globedia.com/responsabilidad-social\\_4](http://ec.globedia.com/responsabilidad-social_4)



El verdadero comportamiento social compromete a manifestarse tanto dentro como fuera de la empresa, ya que ambas partes importan por igual. Una empresa socialmente responsable será una entidad competitiva en términos económicos pero con una finalidad social compartida entre sus grupos de interés.

Hablar de calidad humana en las personas que trabajan en una organización, es hablar de respeto hacia los demás, y de las cualidades como la flexibilidad, sinceridad y transparencia, orden, optimismo, lealtad o generosidad. Este tipo de comportamientos tienen una repercusión directa sobre el individuo pues lo distinguen en su obrar y como persona, pero tiene también repercusiones directas sobre aquellos que le rodean. Uno de los efectos más importantes que producen los comportamientos éticos es precisamente la construcción de la confianza.

Quienes trabajan en organizaciones socialmente responsables, se sientan orgullosas de pertenecer a ellas, de poder dar respuestas a las demandas sociales.

Cuando la organización contribuye al bien común y sus miembros se sienten orgullosos de ello, cabe esperar que den un buen servicio que

vaya más allá de lo estrictamente exigible, se puede hablar entonces de excelencia organizativa, el cual viene asociado a la buena reputación y al prestigio. Así cuando los miembros de la organización están contentos de pertenecer a ella, cabe esperar lealtad en su actitud con la empresa, como cabe esperarla de aquellos a los que esta sirve.

Cuando se transmite confianza hacia el exterior, esta se recupera en términos de lealtad o fidelidad a la propia organización.<sup>14</sup> La calidad humana de los comportamientos en las organizaciones, la dimensión ética, tiene repercusiones directas sobre todo a los miembros y aquellos a quienes estos sirven, y estas pueden ser analizadas en términos de generación de confianza. La organización no es un ente aislado, y la generación o degeneración de confianza en los distintos ámbitos del sistema tiene repercusiones sobre los subsistemas que lo integran.

La reputación siempre ha estado unida al desempeño individual; teniendo en cuenta todos los avances que se han producido sobre el modo de conceptualizar las organizaciones. Puede hablarse también de la reputación corporativa.

---

<sup>14</sup> Guillen Parra Manuel, Ética en las organizaciones, Construyendo confianza. Pags#11, 13,14. Pearson-Prentice Hall

El término Reputación Corporativa o Reputación Empresarial se utiliza con mucha frecuencia para hacer referencia a la imagen que se tiene de una empresa o como se la percibe en la sociedad, como fruto de las acciones que realiza en diferentes aspectos y sus cualidades.

La reputación es otorgada por el mercado, es difícil de alcanzar y se vincula al prestigio de una empresa; no es algo que esté garantizado por un tiempo concreto, sino todo lo contrario, puede perderse fácilmente. Dentro del punto de vista de la Dirección de Empresas, se le han dado varias definiciones al término Reputación Corporativa por parte de distintos autores. Charles Fombrum, el creador del Reputation Institute RI, la define como una percepción representativa de la compañía, basada en acciones y resultados pasados, como futuros, que describe la admiración que genera en relación con compañías opositoras. Este mismo autor considera un proceso de creación de la reputación corporativa, el cual es el resultado de la información acumulada por grupos de poder sobre la empresa, percibiendo señales de mercado, contables, institucionales y estratégicos.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ibídem 5

Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos Reputación corporativa, los mismos que pueden ser analizados de diversas formas; una de ellas sería, por ejemplo, analizar el buen funcionamiento ético y técnico de cada uno de los departamentos de la organización. Existen también otros modos de plantearlo, en concreto puede plantearse analizando, entre otros pero fundamentalmente, los siguientes aspectos son:

- 1.- Políticas de medioambiente.
- 2.- Políticas de selección, formación e integración del personal.
- 3.- Políticas de ascenso.
- 4.- Políticas retributivas.
- 5.- Políticas de despidos.
- 6.- Calidad del producto.
- 7.- Políticas de precios.
- 8.- Campañas publicitarias.
- 9.- Campañas de comunicación institucional.

Todos esos aspectos darán lugar a eso que estamos denominando reputación corporativa. La Reputación corporativa, por tanto, no debería limitarse a cuestiones meramente formales, sino que debe incidir en aspectos de fondo; como el sentido pleno de una organización, es decir, su causa final. Una entidad mercantil no tiene como único y exclusivo fin lograr unos mayores rendimientos monetarios, estos son imprescindibles, pero la meta fundamental es

la creación de las condiciones de posibilidad para la vida honorable de todos los partícipes en la organización.<sup>16</sup>

## **2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS**

### **2.2.1 Grupos de interés**

Se entiende por grupo de interés a toda organización o individuo a los que puede afectar de manera significativa las actividades, productos o servicios de la empresa; también son grupos de interés aquellos cuyas acciones pueden afectar, dentro de lo razonable, a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

Existe un consenso general en el mundo académico e investigador respecto del importante aporte de R. Edward Freeman en el desarrollo de la teoría de los stakeholders en el año 1984 como la primera sistematización de importancia respecto de dicho término, definiendo este concepto como “cualquier grupo o individuo que

---

<sup>16</sup> <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>, págs.# 5, 6

pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los propósitos de la empresa”.

Entre los elementos que configuran la Responsabilidad Social Empresarial, ya han aparecido algunas menciones a los grupos de interés, que forman parte del núcleo de la estrategia de las empresas: personas que trabajan en la organización (empleados), clientes, proveedores, distribuidores, accionistas o inversionistas, gobierno, medioambiente, competencia, generaciones futuras y entorno social.

Las nuevas tendencias en prácticas empresariales han creado la necesidad de enmarcar los diferentes enfoques y el proceso en que las partes involucradas en este proceso de mejora han de actuar, es por esto que se distinguen dos vertientes o dimensiones, una interna y otra externa.

- Dimensión Interna (Trabajadores y Accionistas): Está establecida dentro del ámbito interno de la empresa, afecta, en primer lugar, al personal y, en segundo lugar, se preocupa por los cambios tecnológicos y organizativos; la Responsabilidad Social Empresarial interna se centra en la gestión de los siguientes ámbitos: gestión de recursos

humanos, salud y seguridad en el trabajo y adaptación al cambio.

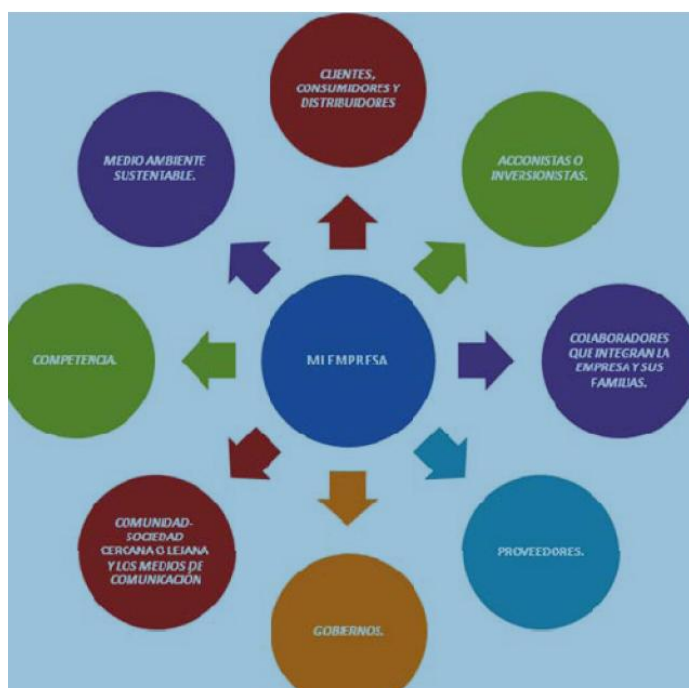
- Dimensión Externa (Clientes, comunidad, Gobierno, Medios de comunicación, Sociedad, Proveedores, etc.): En este ámbito, la dimensión externa contempla las relaciones con las comunidades y diversos agentes con los que la empresa mantiene relaciones de diálogo como entidades asociadas comercialmente, consumidores, autoridades locales y ONGs, entre otros: Comunidades locales, Entidades asociadas a nivel comercial, proveedores y clientes.

El sustento de la responsabilidad social de la empresa está en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. Las empresas son organizaciones que tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar adelante dicha actividad llevan a cabo diferentes actuaciones en el día a día. Dicho entorno y grupos sociales son denominados stakeholders o grupos de interés, que van adquiriendo una mayor amplitud como producto de la globalización.

Los stakeholders son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas comunes, que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad.<sup>17</sup>

## GRÁFICO N° 1

### TIPOS DE STAKEHOLDERS



**Fuente:** Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral. – UNIAPAC

**Elaborado por:** UNIAPAC

- **DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES:** Son los destinatarios que justifican la existencia y el crecimiento de la empresa, pues sin ventas ésta no puede sobrevivir. Los clientes, mediante sus preferencias, ya sean individuales o colectivas, al

<sup>17</sup> Ibídem 5



tomar decisiones personales acerca de gastar, invertir, ahorrar, comprar o utilizar productos de ciertas empresas, al tomar en cuenta no sólo el precio y la calidad, sino también la presencia de las correctas condiciones de trabajo en la empresa, así como el nivel de protección del medio ambiente en el cual opera, guían el comportamiento de los empresarios y ejercen una significativa influencia sobre la realidad económica.

- ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS: La empresa debe valorar las aportaciones de los accionistas, inversionistas y del gobierno corporativo, que son las personas que toman las decisiones estratégicas, lideran los procesos y ayudan a vivir la conducta ética. Los inversionistas, al colocar su patrimonio o parte de él, se asumen como dueños de la empresa, con grandes responsabilidades y obligaciones para la sociedad al cancelar o abrir negocios, puestos de trabajo, etc. Todas las acciones u omisiones tienen un impacto social, humano y económico, por lo que deben actuar con responsabilidad al tomar decisiones en su empresa. La justa retribución a la inversión y un impacto positivo integral en la comunidad garantiza la oportunidad del financiamiento para la empresa y sus posibilidades de crecimiento en el mediano y largo plazo.

- COLABORADOR (TRABAJADOR) Y SU FAMILIA: El bien más valioso de la empresa y que justifica su existencia es el colaborador, la persona que integra la organización, en cada nivel de la organización. Sus habilidades, conocimientos, experiencias, actitudes, aptitudes y relaciones incrementarán el valor de la empresa a través de su trabajo diario, por lo que requieren condiciones justas de trabajo, ambiente laboral sano, cultura empresarial que reconozca la dignidad de los colaboradores (trabajadores) y una justa retribución. La empresa debe tener habilidad para contratar, entrenar, motivar y retener a las mejores personas para que estén contentas con el trabajo y se comprometan a dar lo mejor de su capacidad humana y profesional.
  
- PROVEEDORES: Los proveedores aportan a la empresa productos o servicios que son necesarios para que ésta pueda cumplir con sus objetivos. Son una parte fundamental para generar riqueza, ya que permiten operar de mejor manera y planear la asignación y obtención de los recursos. Al ofrecer una buena materia prima, bienes, materiales, productos o servicios con calidad donde se necesita, en la cantidad requerida, sin demoras y sin faltantes, hacen que todos los trabajadores sean más eficientes y que la empresa genere mayor valor agregado.

- GOBIERNO: El Gobierno es la autoridad cuya principal responsabilidad es la gestión del bien común. Se trata de una institución indispensable para la consecución del bien común general de la sociedad, a través del establecimiento de derechos y obligaciones en leyes, reglamentos, regulaciones, normas y medidas para conducir y proteger a la sociedad. Influye en gran medida en la política, las relaciones internacionales y la economía de los países. La empresa debe cumplir las leyes y obligaciones emitidas por las distintas autoridades públicas, siempre y cuando éstas reconozcan el derecho de iniciativa y libertad en el sector de la economía y el espíritu emprendedor como parte esencial del trabajo humano.
  
- COMUNIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: La persona humana es un ser social por naturaleza. Convive y se desarrolla con otras personas, donde trata de realizarse a sí misma y construir su desarrollo personal con base en el orden de los valores materiales, biológicos y trascendentes; las estructuras sociales, la cultura, civilización, economía, arte, ciencia, derecho, moral, religión, etc. Una convivencia positiva y constructiva ayuda a situar a la empresa en una existencia armónica para la persona y la sociedad que le rodea. Los medios de comunicación social tienen una vital importancia para lograr una sana convivencia humana. La sociedad tiene derecho a una información fundada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad.

- COMPETENCIA: Contribuye a garantizar la calidad de los productos y su justa relación con los precios del mercado. Favorecer la actividad económica en lícita competencia será garantía de mayor justicia y de mayor transparencia en la actividad económica general.
  
- GENERACIONES FUTURAS (SUJETO DEL MEDIO AMBIENTE): La empresa establece un compromiso de doble vía que implica deberes y obligaciones para todos los hombres; debe mantener y desarrollar el equilibrio ambiental del medio donde se desenvuelve para generar valor agregado sustentable, apoyándose en sus valores, desarrollando prácticas empresariales éticas, promoviendo formas de vida saludables y haciendo uso eficiente de los recursos naturales para garantizar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras.<sup>18</sup>

Si se fija en el entorno actual del tejido empresarial, se puede observar que cada una de las relaciones que se establecen entre la gestión de la empresa, la dirección de los grupos de interés y los directivos conlleva un conjunto de obligaciones que a menudo derivan en conflictos de intereses o de obligaciones llegando a crear problemas organizacionales.

---

<sup>18</sup> Uniapac Latinoamericana. (5 de Noviembre del 2009).). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral*. . Págs.17, 18.

La relación con los clientes eleva cuestiones de seguridad y responsabilidad del producto, y la relación con los clientes potenciales saca a colación todos los problemas asociados con la publicidad. La relación con otras empresas desencadena una multitud de cuestiones, como el espionaje industrial o el mantenimiento de secretos organizacionales.

Los trabajadores realizan demandas a los empresarios como salarios justos, condiciones de trabajo dignas, compensaciones por perjuicios o daños, y el derecho a tener una vida privada. Por otro lado con los gobernantes, los problemas que tienen que ver con el tema de si las regulaciones gubernamentales son buenas o necesarias o simplemente están desautorizadas.

Los propietarios tienen un interés financiero en la organización en forma de acciones o bonos. Ellos esperan que la empresa les asegure algún tipo de retorno de beneficios a cambio de su apuesta. Sin duda alguna, cualquiera de ellos ha dado dinero directamente o indirectamente a la compañía, en este sentido, la empresa afecta al sustento de los propietarios y a su jubilación y esperan que la dirección de la empresa posea la habilidad necesaria para cuidar de sus bonos o acciones cuando ellos ya no puedan trabajar. Por

supuesto los intereses de los propietarios serán diferentes dependiendo del tipo de propiedad que posean.

Diferentes estudiosos del tema señalan que las obligaciones que tienen los directivos respecto a los propietarios o accionistas se basa en tres obligaciones fiduciarias que poseen por ser representantes de la empresa. Los negocios no pueden funcionar sin representantes, y los directivos son representantes que tienen responsabilidades fiduciarias que acompañan a su representación. Existen tres clases de obligaciones:

- 1.- Obligaciones de obediencia: implican que el directivo debe obedecer todas las directrices razonables de la empresa.
- 2.- Obligaciones de confidencialidad y lealtad: se relacionan con el secreto de la información referente a la empresa. La riqueza intelectual suele dar lugar a conflictos de derecho entre el empleado y el empleador, entre otros motivos porque esta riqueza es en gran medida parte de la futura empleabilidad del trabajador. No debe crearse competencia con la empresa, un ejemplo de lealtad nos la ofrece la función que desempeña el contable, que debe ser honrado a las directrices empresariales de cada empresa individualmente aunque trabaje para diferente interrelacionadas entre sí.

3.- Obligación de capacitación: La capacitación interna que ofrece una empresa a sus colaboradores, habla de su espíritu organizacional. Hoy las compañías saben que sus empleados son el corazón, por lo que se les debe dar capacitación para el progreso de la empresa.

Según un estudio de Eduardo Brahim, consultor de la Organización de las Naciones Unidas, la capacitación en la empresa debe implementarse de tal manera que asegure la transferencia de habilidades medibles por sus resultados organizacionales. Por ello, explica que hay cuatro niveles de evaluación. El primero es de reacción. - si a los participantes les gustó la actividad de capacitación; el segundo es de aprendizaje.- si los participantes aprendieron los objetivos de la actividad; el tercero es de aplicación.- están los participantes usando en su puesto de trabajo las habilidades aprendidas y el cuarto es de costo beneficio (impacto operacional).

En la mayoría de las empresas solo se aplican el primer y segundo nivel, porque resultan fáciles de averiguar mediante un test, formulario, prueba u observación directa, en cambio resulta difícil averiguar lo planteado en los niveles tercero y cuarto, los que verdaderamente causan impacto en la empresa.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/329.pdf>, pág.# 1

Lo ideal sería que a través del aprendizaje obtenido en la capacitación el empleado comparta dicha información, conocimiento obtenido, hacia todos sus compañeros para que así la inversión no haya sido solo para uno, sino alimentada hacia toda la empresa, la misma que debería ser una obligación dentro de la misma.

La dirección juega un papel especial dentro de la gestión de las empresas y cabe señalar que también tiene un interés en la organización moderna. Por una parte, el interés de la dirección es igual que el de los trabajadores, con alguna clase de contrato de trabajo implícito o explícito, pero por otra parte, la dirección tiene una obligación de salvaguardar el bienestar de la compañía.

Algunos autores señalan que la dirección, especialmente la alta dirección, debe cuidar la salud de la organización y esto implica equilibrar las múltiples reclamaciones de los múltiples conflictos entre los grupos de interés. Los intereses más comunes de los trabajadores son básicamente tres: su puesto de trabajo, su retiro o jubilación y la empleabilidad.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.slideshare.net/villamarcos/la-empresa-ante-sus-grupos-de-interes-stakeholders-elsa-gonzalez>



### **2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE.**

La creación de valor es el objetivo de todas las empresas con afán de lucro. El objetivo de la creación de valor es puramente financiero y técnico, es decir, que el objetivo de la creación de valor es beneficiar al accionista y a la empresa.

Es importante que hoy en día la empresa se empeñe en crear valor en cada una de sus áreas de trabajo y no tanto en los beneficios que estos proporcionen en el corto plazo, ya que los beneficios se pondrán dar si la empresa es una potencial creadora de valor. Cuando una empresa desempeña adecuadamente sus operaciones, el resultado será tener clientes satisfechos lo que tendrá como recompensa, ganancias y un incremento en el valor de los accionistas sin mencionar la estabilidad financiera que esto proporciona a la empresa en consecuencia.

Las empresas son miembros substanciales de la sociedad, son el motor de la economía, generadores de trabajo, aportadores económicos, además de generadores de utilidades para sus accionistas, no están exentos de involucrar a todos sus grupos de

interés, de manera práctica estratégica en la búsqueda de relaciones mutuamente beneficiosas, persiguiendo el bien común.

Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés.

La Responsabilidad Social Empresarial se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general. Además esta incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones.

La empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solamente de los accionistas o propietarios.

Los beneficios de la Responsabilidad Social en las empresas crea: innovación, transparencia, eficiencia, rentabilidad, competitividad, desarrollo sostenible, confianza, reputación y legitimidad. Por lo que al mismo tiempo no es marketing, no es caridad y requiere de un fuerte compromiso por parte del empresario.<sup>21</sup>

Los Beneficios de la Responsabilidad Social para la empresa son:

- **Mayor capacidad de contratar y mantener talentos:** Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.
  
- **Mayor lealtad del consumidor:** Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor.

---

<sup>21</sup> [www.proyectocrearse.com/guia/guia\\_crearse\\_1\\_RSE\\_web.pdf](http://www.proyectocrearse.com/guia/guia_crearse_1_RSE_web.pdf), págs.# 3,4,5

- **Valoración de la imagen y de la marca:** Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.
  
- **Sostenibilidad del negocio a largo plazo:** La continuidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo.
  
- **Atracción de Inversionistas:** Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los inversionistas, ya que las acciones son más seguras y brindan mayor potencial de retorno.
  
- **Mejor relación con los clientes:** La fidelidad de los clientes se refleja al crearse productos y servicios y procedimientos pensados en el respeto al cliente, de esta manera las relaciones mejoran.

- **Nuevos productos y nuevos mercados:** Se puede explotar nuevos mercados, y crear nuevos productos. Desde el punto de vista de responsabilidad social se enfocarán estos productos a clientes y proveedores que pertenecen a grupos excluidos y personas con recursos económicos limitados.

## **2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE**

### **2.3.1 Normativa internacional**

La medición de la Responsabilidad Social Empresarial es crucial para un impacto significativo en cualquier sistema de gestión, la medición y la evaluación son parte esencial. En la Responsabilidad Social Empresarial como en cualquier otro sector, también se necesitan indicadores específicos que ayuden a determinar el impacto y el progreso alcanzado por la empresa con sus iniciativas en responsabilidad social.

No solo se debe medir el desarrollo e impacto de los proyectos, sino también los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel de estrategia empresarial, para esto existen varias herramientas

externas que son aplicables ya que evalúan a la empresa en su conjunto. Entre las principales normativas tenemos:

**NORMA INTERNACIONAL ISO 26000:** Guía sobre responsabilidad social, es una norma desarrollada por la Internacional Organization for Standardization; la organización no gubernamental desarrolladora de normas internacionales, con representación de 164 países, con una Secretaria Central en Ginebra-Suiza, que coordina el sistema.

El grupo ISO/WG SR fue quien desarrolló la norma ISO 26000, este grupo fue el más grande y amplio en términos de representación de las partes interesadas de cualquier grupo que se haya conformado para desarrollar un estándar ISO, se tomo en cuenta a seis grupos de partes interesadas, los mismos que son: industria, gobierno, trabajo, consumidores, organizaciones no gubernamentales, servicio, apoyo, investigación y otros; con equilibrio geográfico y de género de los participantes. Por su amplia participación en la elaboración de la norma, se puede decir que la ISO 26000 es una norma que alienta a la aplicación de las mejores prácticas de responsabilidad social en todo el mundo.

La discusión sobre la responsabilidad social es relativamente reciente en el mundo. En mayo de 2001 la Organización Internacional para la Estandarización, ISO, comenzó a debatir el tema dentro de su comité de política de los consumidores.

En enero del 2005 la propuesta fue aprobada por un 90% de los votantes y en marzo de ese año se estableció el grupo de trabajo internacional para elaborar la norma ISO 26000. Ésta fue aprobada en noviembre del 2010. Es una Norma internacional ISO que ofrece guía en Responsabilidad Social; y está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo.

Objetivo de la ISO 26000: integrar la experiencia internacional en responsabilidad social, lo que significa qué asuntos la organización necesita abordar con el fin de operar de una manera socialmente responsable, y qué es una mejor práctica en la aplicación de la Responsabilidad Social.

La ISO 26000 ayudará a todo tipo de organización, independientemente de su tamaño, actividad o ubicación, a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre: Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social, integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la

organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia; contiene guías voluntarias, y por lo tanto no es una norma certificable como otras normas desarrolladas por la International Organization for Standardization.

La ISO 26000 es una herramienta poderosa que ayuda a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones, y busca ser la base para llevar a cabo los siguientes objetivos:

- Ayudar a las empresas a saber cómo incorporar la Responsabilidad Social en sus organizaciones, respetando las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.
- Crear una guía práctica para llevar a cabo las acciones de Responsabilidad Social e identificar y comprometer a los grupos de interés.
- Contribuir con estas directrices a incrementar la credibilidad de los informes de Responsabilidad Social que realicen las empresas.
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros grupos de interés en las organizaciones.
- Definir los conceptos y términos en el campo de la Responsabilidad Social.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social.



La ISO 26000 contiene:

- ✓ Conceptos, términos y definiciones relacionados con la Responsabilidad Social.
- ✓ Antecedentes, tendencias y características de la Responsabilidad Social.
- ✓ Principios y prácticas relativas a la Responsabilidad Social.
- ✓ Materias fundamentales y asuntos de Responsabilidad Social.
- ✓ Integración, implementación y promoción de comportamientos socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas dentro de su esfera de influencia.
- ✓ Identificación y compromiso con las partes interesadas.
- ✓ Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la Responsabilidad Social.

La norma contiene siete capítulos, el primer capítulo define el objeto y campo de aplicación de la Norma e identifica ciertas limitaciones y exclusiones, orientando así a organizaciones de todo tipo independientemente de su tamaño y localización; seguido por el capítulo dos que proporciona el significado de términos clave y definiciones de responsabilidad social para el uso de la Norma.

Cualquier empresa después del capítulo tres, tras comprender las características de la responsabilidad social, las condiciones que han influido en el desarrollo de la misma, y que continúan afectando su naturaleza práctica y su relación con el desarrollo sostenible en toda empresa; estará lista para revisar los principios de responsabilidad social descritos en el capítulo cuatro, que junto al capítulo cinco introduce y explica dos prácticas fundamentales de responsabilidad social: Reconocer la responsabilidad social de la empresa en su esfera de influencia e identificar e involucrarse con las partes interesadas y en general con su entorno, para que finalmente en el capítulo seis se desarrollen los principios específicos de cada materia, las mismas que son la esencia de la norma, siendo estas:

En el capítulo 6.4. referente a Prácticas Laborales, trata sobre el trabajo y relaciones laborales, las condiciones de trabajo y protección

social, el diálogo social, la salud y seguridad en el trabajo, y el desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.

En el capítulo 6.5. Trata sobre el Medio Ambiente y temas como la prevención de la contaminación, el uso sostenible de los recursos, mitigación y adaptación al cambio climático, protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales.

En el capítulo 6.6. Concerniente a las Prácticas justas de operación, en donde habla de temas como la Anti-corrupción, la participación política responsable, la competencia justa, como promover la responsabilidad social en la cadena de valor y al respeto de los derechos de la propiedad.

En el capítulo 6.7. Asuntos de consumidores, trata sobre prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, protección de la salud y la seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, protección y privacidad de los datos de los consumidores, acceso a los servicios esenciales, educación y toma de conciencia.

Finalmente en el capítulo 6.8. Trata sobre la Participación activa y desarrollo de la comunidad, a través de la educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, salud e inversión social.

Adoptar los principios descritos en esta Norma ISO 26000 traerán ventajas competitivas frente a otras empresas, buena reputación en la sociedad en general; la capacidad para atraer y retener a trabajadores capaces de satisfacer a los clientes usuarios, mejorar la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.<sup>22</sup>

#### **SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL (SA 8000):**

Es un estándar de certificación internacional, el mismo que está basado en los instrumentos internacionales de derechos humanos como los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención de Naciones Unidas sobre los derechos del niño, y leyes laborales de países que protegen al trabajador, por tanto constituye una guía para las empresas respecto a las políticas y procedimientos que deben implementar, mantener y mejorar respecto a las condiciones de

---

<sup>22</sup> [http://www.iso.org/iso/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf)

trabajo para cualquier tipo de trabajador; es certificable internacionalmente, pues los requisitos de la norma son de aplicación universal, independientemente del tamaño de la empresa, su situación geográfica o sector industrial y su cumplimiento es verificable a través de un procesos basado en la evidencia. Cabe destacar que este estándar fue creado por la Social Accountability International (SAI) en 1989 y está considerada como el estándar independiente de puestos de trabajo más reconocido a nivel mundial por su alcance.

Adoptar la norma SA 8000 implica que la empresa considera el impacto social de sus operaciones y muestra el compromiso social con un trato ético a sus empleados, mejora de gestión y el rendimiento de su cadena de suministros. La certificación SA 8000 ayuda a desarrollar y mejorar la responsabilidad social en sus actividades, disminuyendo el riesgo de negligencia y litigios y reforzando la lealtad de los empleados, clientes y otras partes interesadas, traducándose todo en ventajas competitivas rentables.<sup>23</sup>

**Institute of Social and Ethical Accountability Normativa AA1000:** La misión de Accountability es promocionar la responsabilidad en pro del desarrollo sostenible. Como instituto

---

<sup>23</sup> <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf>

profesional líder en el ámbito internacional, provee de instrumentos y estándares efectivos para el aseguramiento y la responsabilidad empresarial; ofrece desarrollo y certificación profesionales; y realiza investigaciones de primera línea.

Accountability ha adoptado un modelo innovador de gobernabilidad que, al incluir a las diferentes partes interesadas, permite la participación directa de miembros individuales y corporativos del mundo empresarial, o de organizaciones de la sociedad civil y del sector público de diferentes países en todos los continentes. Facilita a los proveedores de servicios de aseguramiento de un instrumento para ir más allá de la simple verificación de datos, evaluar como las organizaciones gestionan la sostenibilidad y reflejar dicha gestión y desempeño resultante en su informe de aseguramiento.

Las organizaciones que adopten cualquier parte de la serie AA1000, incluida la norma de aseguramiento AA1000, se comprometen a la práctica de la inclusividad. Esta, en un contexto corporativo, significa:

- ✓ Compromiso para identificar y comprender sus resultados e impacto social, ambiental y económico, y los puntos de vista de las partes interesadas y asociadas a estos temas.

- ✓ Compromiso para considerar y responder de manera coherente (sea negativa o positivamente) a las aspiraciones y necesidades de las partes interesadas en lo que respecta a las políticas y prácticas de la organización.
- ✓ Compromiso para dar cuenta de sus decisiones, acciones e impactos a las partes interesadas.<sup>24</sup>

**Global Reporting Initiative (GRI):** Son guías que proporcionan un marco de referencia para que una organización informe acerca del desempeño económico, ambiental y social, con independencia de su tamaño, sector o localización y pueden ser utilizadas tanto para pequeñas como para medianas empresas que operan en diferentes áreas geográficas al mismo tiempo.

**PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL:** Pacto Mundial es una iniciativa propuesta por las Naciones Unidas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de Principios.

---

<sup>24</sup> <http://www20.gencat.cat/docs/rscat/02%20-%20Ambit%20Empreses%20i%20Organitzacions/Documents/Arxius/AA1000.pdf>, págs. #14, 15



Los Diez Principios del Pacto Global están basados en declaraciones y convenciones universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

➤ Derechos Humanos

Principio N 1. Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio N 2. Las Empresa deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

➤ Estándares Laborales

Principio N 3. Las Empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio N 4. Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo obligación.

Principio N 5. Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio N 6. Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

➤ Medio Ambiente

Principio N 7. Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio N 8. Las Empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio N 9. Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

➤ Anti Corrupción

Principio N 10. Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad.<sup>25</sup>

### Objetivos Generales De Desarrollo Del Milenio

En el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas celebrada entre el 6 y el 8 de septiembre del año 2000, 189 Jefes de Estado y de Gobierno suscribieron la llamada "Declaración del Milenio", soportada en la Resolución N° A/55/L.2 de la Comisión Principal, publicada el 13/09/00, mediante la cual asumieron el compromiso de adoptar políticas nacionales de desarrollo y fortalecer sus instituciones para erradicar la pobreza extrema en el

---

<sup>25</sup> [http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los\\_diez\\_principios.html](http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html)

mundo, asegurando esfuerzos hacia la construcción del desarrollo sostenible dentro de un marco de inclusión social y de respeto por los derechos humanos universalmente aceptados.

Sobre la base de este compromiso, asumido al más alto nivel político, se adoptaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), los cuales engloban 8 áreas que permiten tener una visión integral de los problemas asociados con la pobreza extrema, la exclusión social y los derechos humanos, disponiéndose de un conjunto de metas e indicadores para controlar los niveles de progreso en las medidas adoptadas para su atención, teniendo el año 2015 como fecha tope para su cumplimiento. Los ODM no pueden ni deben ser considerados sólo como una declaración de buenas intenciones, sino que representan un conjunto de herramientas y mecanismos que controlen todos los niveles, con la ventaja adicional de que su cumplimiento puede ser monitoreado directamente por la sociedad civil, a través del desarrollo de campañas de sensibilización, participación y movilización ciudadana.

Las metas asociadas a los Objetivos Generales del Desarrollo del Milenio son las siguientes:

1) Erradicar la pobreza y el hambre: Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos diarios sean inferiores a USD \$ 1,00 (actualmente estimados en más de 1000 millones de personas).

- 2) Educación primaria universal: Garantizar que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria para 2015.
- 3) Promover la igualdad entre géneros: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria y en todos los niveles de enseñanza antes de 2015.
- 4) Salud infantil: Reducir en 2/3 partes la tasa de mortalidad infantil de los niños menores de cinco años para 2015.
- 5) Salud materna: Reducir en 3/4 la tasa de mujeres que mueren durante el embarazo o parto para el 2015 y lograr, para ese mismo año, el acceso universal a la salud reproductiva.
- 6) Combatir el VIH/SIDA y la malaria: Detener y comenzar a reducir la propagación del VIH/SIDA antes de 2015, logrando para 2012 el acceso universal a los tratamientos para aquellas personas que lo necesiten. En el caso de la malaria y otras enfermedades graves, detener y comenzar a reducir su incidencia antes del 2015.
- 7) Medio ambiente sostenible: Reducir la pérdida de la biodiversidad de manera significativa en 2012, incorporando un mayor número de personas con acceso al agua potable y servicios de saneamiento para 2015, mejorando las condiciones de vida de por lo menos 100 millones de habitantes para 2020.
- 8) Alianza global: Desarrollar un sistema comercial y financiero más abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio; atender las necesidades especiales de los países menos desarrollados, aliviando su deuda externa y haciéndola sostenible a largo plazo y, en colaboración con

el sector privado, reducir la brecha tecnológica y digital entre los países.<sup>26</sup>

Iniciativas en Ecuador: La importancia que el Estado le ha dado a las políticas ambientales en los últimos tiempos ha sido notoria, tanto a nivel de la normativa jurídica como a través de las políticas públicas, donde se ha evidenciado un cambio radical en la concepción del entorno social y económico en relación con el medio ambiente y la naturaleza.

El Estado busca, de manera incesante, que las personas, organizaciones sociales y empresas, como actores económicos productivos y comerciales, se comprometan en lograr un desarrollo hacia la sustentabilidad. El objetivo principal es que prevalezca la armonía entre el progreso económico y social con el desarrollo ambiental.

El Proyecto Hace Bien Hace Mejor del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), lleva a cabo el Programa Cree Ecuador cuyo proyecto destacado es el Proyecto de

---

<sup>26</sup> <http://www.scribd.com/doc/78930807/RescataRSE>

los Sellos Hace Bien y Hace Mejor. Esta iniciativa está encaminada a reconocer el cumplimiento de las 4 Éticas Empresariales:

1. Ética con los Trabajadores
2. Ética con la Comunidad
3. Ética con el Estado
4. Ética con el Medio Ambiente

Promovidas por el Gobierno Nacional, en las empresas ecuatorianas. El reconocimiento ambiental “Punto Verde” del Ministerio de Ambiente y el Sello Hace Bien y Hace Mejor del MCPEC, son iniciativas del estado ecuatoriano aplicables a todo el territorio nacional, sin embargo tenemos la Ordenanza de Responsabilidad Social 333 en el Distrito Metropolitano de Quito. El Consejo del Distrito Metropolitano de Quito aprobó la Ordenanza de Responsabilidad Social 333 promovida por el Concejal del DMQ, Pablo Ponce. Se crea el Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social para construir territorios sostenibles y sustentables y contribuir al desarrollo de la sociedad en general.

La ordenanza guarda relación y alineamiento con la norma ISO 26000, ya que el desempeño de una organización en la sociedad en la que opera y el impacto sobre el medio ambiente. La Ordenanza Metropolitana 333 es una norma que contempla la Responsabilidad

Social de una forma integral ya que busca la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible.

La empresa también puede hacer su medición mediante la realización de un Reporte Social Anual. Existen varias herramientas internacionales para ayudar a la redacción de este reporte, como la Iniciativa del Reporte Global (Global Reporting Initiative - GRI) y el Pacto Global de las Naciones Unidas (Global Compact), los cuales ayudan a estandarizar los conceptos para facilitar la comparación a nivel internacional de las iniciativas empresariales.

Una herramienta específicamente desarrollada para adaptarse a la realidad ecuatoriana, son los “Indicadores CERES-ETHOS” de responsabilidad empresarial, un método de auto-aprendizaje, sensibilización, evaluación y seguimiento de la gestión de las empresas que incorporan o desean incorporar la responsabilidad social como una forma de actitud empresarial, aplicada a su estrategia y desempeño general. La herramienta es de uso esencialmente interno y confidencial, lo cual le permite al empresario tener una visión real de la RSE en su empresa. Además, es una herramienta regional, lo cual crea un reporte que permite compararse con entidades de toda Latinoamérica.

La herramienta de los “Indicadores CERES-ETHOS” es producto del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial –PLARSE- y ha sido formulada para contemplar los aspectos comunes a la gestión de RSE, de acuerdo a las principales iniciativas globales en sostenibilidad empresarial así como a indicadores particulares adaptados a la realidad ecuatoriana.

Independientemente de cuáles sean los indicadores utilizados en la empresa para la medición de la RSE, existen una serie de factores que hay que tener en cuenta:

- ✓ Deben ser factibles
- ✓ Deben ser comparativos
- ✓ Deben ser usados periódicamente
- ✓ Deben ser determinados mediante un proceso de diálogo entre los actores involucrados
- ✓ Deben ser disponibles

Finalmente cabe recalcar que la medición no es una panacea o la solución a todos los problemas de una empresa en términos de responsabilidad social. Es decir, no lleva a determinar si una empresa es socialmente responsable o no, porque en realidad, no existen empresas responsables al 100% ya que la Responsabilidad Social Empresarial en un proceso de mejora y de medición continúa.



El verdadero propósito de la medición es determinar el impacto de las iniciativas implementadas y definir oportunidades de mejora. Es una forma de retroalimentación constante que permite a las empresas mejorar sus buenas prácticas, profundizar conceptos y llegar a producir un cambio significativo para la sociedad y el medio ambiente.<sup>27</sup>

### **2.3.2 Memorias de Sostenibilidad**

El Reporte Social o de Sostenibilidad que realizan las empresas socialmente responsables, es uno de los instrumentos de medición y comunicación preferidos a la hora de decidir mostrar lo que la compañía hace, no sólo en términos económicos, sino también en lo social, ambiental y en el ámbito interno. Además, el reporte social es un elemento más que aporta y contribuye a la credibilidad de la organización.

Las memorias de responsabilidad social, también llamadas memorias sociales o de sostenibilidad, son informes presentados por la empresa a manera de rendición de cuentas a los grupos de interés, en el cual se muestra cual ha sido el compromiso de la organización respecto del Desarrollo Sostenible.

---

<sup>27</sup> <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=317>

Estas organizaciones preparan un informe de sostenibilidad para:

- Adoptar a tiempo las medidas necesarias para funcionar de modo más sostenible.
- Facilitar la ejecución de una estrategia de sostenibilidad.
- Generar mayor conciencia de los temas de sostenibilidad y propiciar el compromiso en todos los niveles de la organización.
- Mejorar la capacidad de verificar los avances hacia objetivos concretos.
- Identificar el ahorro de costos.
- Identificar nuevos modelos de negocio, adaptados a los contextos de negocio del futuro.

La transparencia de la información proporcionada en una memoria de sostenibilidad es un elemento fundamental para los stakeholders o grupos de interés, a la hora de conocer y juzgar el impacto real que han tenido las políticas y gestión implantadas en la empresa. Por lo anteriormente mencionado, la estandarización en el modelo de los informes o memorias de responsabilidad social es imprescindible, permitiendo así que la información sea comparable entre empresas y además permitiendo un seguimiento a la política social de la misma empresa.

El modelo de información corporativa de Global Reporting Initiative está considerado como el de más aceptación y reconocimiento a nivel mundial. Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad económica, ambiental y social.

El último lanzamiento de GRI en el año 2006 para el diseño de una memoria es la Guía G3 la cual condujo a un aumento drástico en el número de memorias de sostenibilidad elaboradas por las organizaciones. La Guía G3 está dividida en dos partes: la primera cuenta con una guía de cómo se debe informar, mientras que la segunda parte es una orientación sobre qué es lo que debería informarse, es decir, el contenido básico del informe; el cual debe incluir una estrategia y perfil de la organización, estructura de gobierno y enfoque de gestión, y por último definir los indicadores de desempeño, que son los índices de contenido GRI y los índices de actuación.

Existen categorías sobre los indicadores de gestión del G3, estos son: económica, ambiental y social. Ésta última se subdivide en prácticas laborales y trabajo decente, los derechos humanos, sociedad y otras categorías de productos responsables.

A pesar de que la memoria de sostenibilidad sea considerada una herramienta de comunicación, la elaboración de una memoria debe ir más allá de su presentación a la organización, ésta debe tener como fin ser considerada un proceso para fijar estrategias organizacionales, implantar planes de acción, y evaluar los resultados cualitativos como los cuantitativos de la gestión.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibíd*em 5

## **CAPÍTULO 3: LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.**

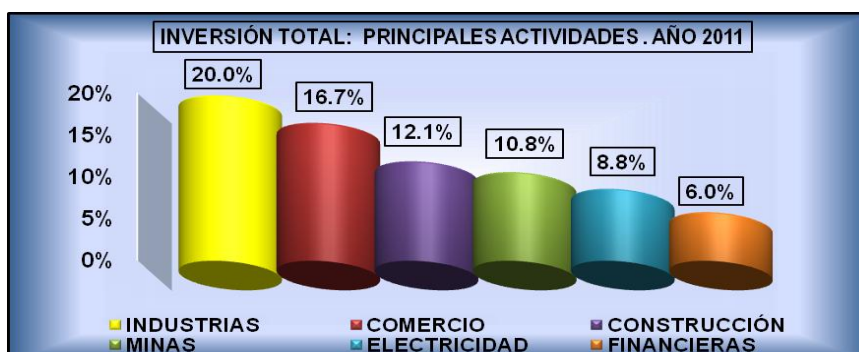
### **3.1 LA INDUSTRIA MANUFACTURERA**

La economía del Ecuador demanda que las instituciones manufactureras, continúen su esforzada y dinámica labor, para lo cual requieren mayor apoyo, especialmente en el financiamiento, capacitación y asesoría, para elevar en forma dinámica la cifra de generación de emprendimientos innovadores empresariales.

Los sectores económicos que registran los mayores montos de inversión total según se aprecia en el gráfico N° 3 correspondiente al 2011 son: industrias manufactureras 20%, comercio 16.7%, construcción 12.1%, explotación de minas y canteras 10.8%, suministro de electricidad 8.8% y las actividades financieras y de seguros 6%.

## GRÁFICO N° 3

## INVERSION TOTAL: Principales Actividades- 2011



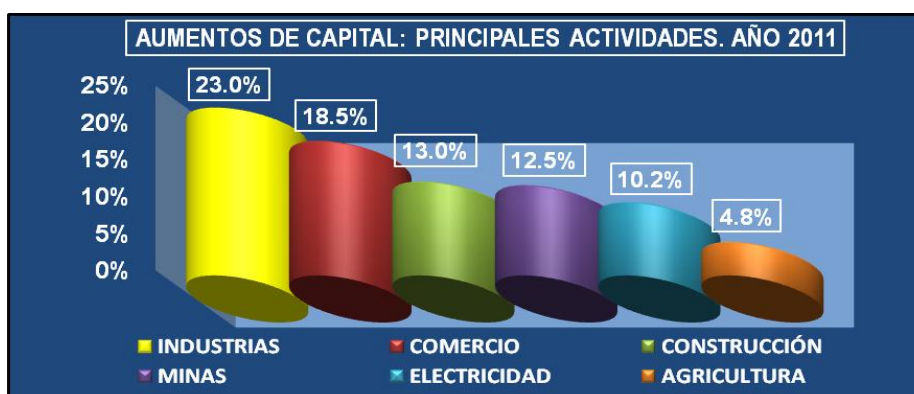
**Fuente:** Análisis del Comportamiento de la Inversión Societaria-Año 2011

**Elaborado por:** Análisis del Comportamiento de la Inversión Societaria-Año 2011-Superintendencia de Compañías del Ecuador

En el gráfico N° 4, se observa que existen importantes aumentos de capital en el 2011, especialmente en los sectores de las industrias manufactureras 23%, comercio 18.5%, construcción 13%, explotación de minas y canteras 12.5%, suministro de electricidad 10.2% y agricultura y pesca 4.8%.

## GRÁFICO N° 4

## AUMENTOS DE CAPITAL: Principales Actividades- 2011



**Fuente:** Análisis del Comportamiento de la Inversión Societaria-Año 2011

**Elaborado por:** Análisis del Comportamiento de la Inversión Societaria-Año 2011-Superintendencia de Compañías del Ecuador

Como se puede apreciar los porcentajes de inversión y de capital del 2011 frente a los otros sectores económicos, la industria manufacturera aporta una cantidad significativa para el desarrollo de la economía del país, mejorando así su capacidad productiva, fortaleciendo su estructura patrimonial y financiera, además de la innovación tecnológica.

En el Cuadro N° 1 se encuentran los diferentes aportes económicos de la Industria Manufacturera en el año 2009. En cuanto a la producción total, presenta US\$ 534.576.000, monto representativo para el desarrollo económico del país. El valor agregado bruto (VAB), es de US\$ 252.018.000, el Valor Agregado Neto (VAN) fue de US\$ 248.456.000, logrando así una ventaja comparativa frente a las demás industrias; su aporte al empleo fue de US\$ 11.668.000.

Cuadro No. 1

Tabla de utilización correspondiente a la Industria Manufacturera- 2009

(Miles de dólares)

<b>TABLA DE UTILIZACIÓN</b> <b>2009</b> <b>Miles de Dólares</b>		Industrias manufactureras
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>		<b>534,576</b>
<b>CONSUMO INTERMEDIO</b>		<b>282,558</b>
<b>VALOR AGREGADO BRUTO (VAB)</b>		<b>252,018</b>
<b>VALOR AGREGADO NETO (VAN)</b>		<b>248,456</b>
<b>REMUNERACIONES</b>		<b>22,294</b>
Impuestos Netos Sobre la Producción e Importaciones		1,002
<b>EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBE) / INGRESO MIXTO BRUTO (IMB)</b>		<b>228,722</b>
<b>CONSUMO DE CAPITAL FIJO (CKF)</b>		<b>3,562</b>
<b>EXCEDENTE NETO DE EXPLOTACIÓN (ENE) / INGRESO MIXTO NETO (IMN)</b>		<b>225,160</b>
Asalariados Declarados		3,861
Asalariados No Declarados		5,996
<b>TOTAL ASALARIADOS</b>		<b>9,857</b>
Patronos		465
Cuenta Propia		1,346
Ayudantes Familiares		-
<b>TOTAL EMPLEO</b>		<b>11,668</b>
Producción por Empleo		45.816
Valor Agregado Bruto por Empleo		21.599
Salario Medio de Asalariados Declarados		4.076
Salario Medio de Asalariados No Declarados		0.332
<b>Índice de Consumo Intermedio</b>		<b>0.529</b>
Índice de Cotizaciones Sociales		0.183
<b>Fuentes:</b> Cuentas Nacionales-Banco Central del Ecuador		
<b>Elaborado por:</b> Isabel Naranjo		

En el Cuadro N° 2 se aprecian los aportes al PIB de la Industria Manufacturera, de los años 2009, 2010, 2011 y 2012, donde han ido creciendo significativamente, demostrando así un incremento en el desarrollo industrial y destacándose en el sector productivo ecuatoriano.



## Cuadro No. 2

## Aportes al PIB de la Industria Manufacturera

(Miles de dólares)

Años 2009-2012

PRODUCTO INTERNO BRUTO	Años			
	2009	2010	2011	2012
Industrias Manufactureras	7,699,188	8,353,568	9,496,629	10,213,160
<b>Fuentes:</b> Cuentas Nacionales-Retropolación de las series				
<b>Elaborado por:</b> Banco Central del Ecuador				

Conviene resaltar que la Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN) facilita el acceso al crédito directo para el desarrollo productivo del país, en condiciones favorables respecto a la competencia. Las actividades financiables de créditos CFN son preferentemente de producción, servicio, comercio, activos fijos, capital de trabajo y asistencia técnica. Para su financiación deben presentarse el Proyecto o Plan de Negocios, se cuenta con la asesoría especializada, siendo una guía para el inicio de las operaciones de las empresas o en caso de expansión del negocio. Las grandes, medianas, pequeñas y microempresas así como los emprendedores pueden financiar sus proyectos con dichos recursos.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Superintendencia de Compañías, Análisis Societario, págs.# 8, 9

### **3.2 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.**

La producción automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando algunas empresas del sector metalmecánico acompañadas por empresarios textiles, comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas.

En la década de los 60, con las Leyes de Fomento, se incursionó en la fabricación de otros elementos de alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

En el Ecuador se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1973 comenzó la fabricación de vehículos, con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblado por la empresa Aymesa hasta el año 1980. La producción total de vehículos superó las 5000 unidades durante la década de los años setenta.

Hasta 1975, el escaso desarrollo de la nueva industria de ensamblaje, el heterogéneo parque automotor y el limitado tamaño del mercado interno no permitían un gran desarrollo de las industrias complementarias, salvo ciertos componentes como neumáticos, baterías, resortes de ballestas y filtros de motor.

Pero a partir del nacimiento y consolidación de las empresas ensambladoras y el inicio de la producción nacional de vehículos, se efectuaron inversiones, surgieron así nuevas empresas autopartistas y se tecnificaron las ya existentes, para poder ser proveedoras de esta nueva y motivadora industria que les abrió el mercado.

En el año 1988 se lanzó el Plan del vehículo Popular, este programa se enfocó en la producción del Suzuki Forsa I y del Fiat Uno, que permitieron que la producción se incrementara en un 54.21%, pasando de 7.864 vehículos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.

En 1992 se perfeccionó la zona de libre comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela; se abrieron las importaciones y Ecuador inició las exportaciones de autos.

En 1993, se firmó el primer Convenio de Complementación en el sector automotor. En el año de 1999, el Convenio de Complementación se adecua a los compromisos con la Organización Mundial de Comercio, OMC; en este año, Ecuador sufrió la peor crisis de su historia, la misma que llevó a las ensambladoras a una disminución del 63% de su producción, siendo esta la mayor caída de la historia del sector automotor Ecuatoriano. Sin embargo, las medidas tomadas como la dolarización generaron un ambiente propicio para la recuperación económica, incluido la producción de vehículos.

En el año 2001, el mercado automotor presentó un repunte inusitado debido fundamentalmente a que la dolarización generó un ambiente de estabilidad que facilitó el acceso al crédito; a través de la aplicación del Convenio de Complementación para el sector automotor se dio un impulso importante para el desarrollo de la industria de fabricación de autos y partes, permitiendo así, que durante el 2001 se alcance el máximo crecimiento de la producción: 117.17% más que el año anterior. A partir de ese año, hasta el 2008, la producción presentó un crecimiento promedio anual de 14%. Las ventas de las empresas autopartistas a las ensambladoras han ido en aumento, alcanzando un crecimiento del 20%, durante el período 2001-2007.

La industria de autopartes es el reflejo del dinamismo de toda la industria automotriz. Pocas industrias generan un encadenamiento productivo en ámbitos muy diversos, que incluyen desde pequeñas y medianas empresas, hasta las grandes industrias de bienes y servicios.

La fuerte demanda que existe en la actualidad en relación con esta industria ha provocado que se multipliquen sustancialmente el número de establecimientos dedicados al cuidado del automóvil.

Dentro del sector tiene cabida una gran cantidad de servicios diferentes, y aunque actualmente las actividades con mayor peso son la reparación rápida y la

fabricación de piezas, otro tipo de servicios como la limpieza y reparación de vehículos automotores y venta de accesorios están tomando un lugar relevante en esta industria.

El concepto de pequeños talleres también forma parte del pasado, convirtiendo el sistema de franquicias en una opción más que válida para todos aquellos que deseen entrar a formar parte del negocio de servicio al automóvil. Hoy en día, adherirse a un grupo poderoso en la industria se perfila como la mejor alternativa para garantizar la supervivencia del negocio y además asegurar un apoyo firme con gran cantidad de ventajas.

Un desarrollo sustentable como solución para el problema ecológico, no es imposible; muchas naciones en coordinación con empresas vinculadas toman conciencia del riesgo ocasionado por los desechos de automóviles, surgiendo la necesidad de analizar y tecnificar el manejo de los residuos del automóvil de forma económica y sobre todo ecológica.

### **Política legal de la Industria Automotriz**

El desarrollo de la industria automotriz ecuatoriana ha sido posible gracias a la aplicación política automotriz de la Comunidad Andina de Naciones, la que está

definida por los mecanismos previstos en el convenio de complementación industrial en el sector automotor, suscrito por Colombia, Ecuador y Venezuela.

Los elementos centrales de la política automotriz son: el libre comercio de vehículos y autopartes, el arancel externo común, el régimen suspensivo de derechos, el porcentaje de integración subregional de materiales y la restricción a la importación de vehículos y autopartes usados.

En el ámbito internacional se aplican también los acuerdos suscritos por el Ecuador con los países miembros de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), en los que se ha concertado preferencias arancelarias recíprocas que incluyen a productos automotores.

Al respecto la Superintendencia de compañías busca consolidar la presencia de las pequeñas empresas en el mercado, asegurando su crecimiento dinámico, siendo sostenibles y con una visión corporativa, atendiendo nuevos requerimientos de productos, servicios y consumidores.

Los fabricantes de autopartes han logrado desarrollarse en aspectos como especialización, calidad y responsabilidad. Los proveedores de la industria automotriz cumplen con estándares de calidad muy exigentes. Los que fabrican auto partes han logrado una organización inter-industrial que les ha permitido ser eficientes en el manejo de las entregas de sus productos a las industrias, bajo el

sistema “justo a tiempo”. Este cambio de mentalidad se transmite a una interminable cadena de productores de bienes y servicios, favoreciendo la actividad manufacturera.

### **Aporte Tecnológico, Calidad y Competitividad**

La presencia de importantes empresas multinacionales en el país, han permitido la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas que fabrican auto partes.

En el estudio de competitividad industrial del Ecuador, (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad-MICIP, y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial-ONUDI), se manifiesta que el sector automotor ha contribuido con el desarrollo de productos de mediana tecnología, así, la industria de ensamblaje de automóviles representa la mitad de las exportaciones de mediana tecnología del Ecuador, de no ser por la industria automotriz, el Ecuador no habría incursionado positivamente en este sector.

Las empresas ensambladoras, conjuntamente con las industrias de auto partes, se encuentran trabajando en el Modelo de Gestión para la Competitividad (MGC), el mismo que busca el mejoramiento y sostenibilidad de la competitividad global del sector automotor ecuatoriano, integrando herramientas del Global Manufacturing

System (GMS). Se busca asegurar la permanencia de la industria de autopartes y de ensamblaje como industrias de producción nacional; además, se desea implementar la cultura de la excelencia en la gestión, y lograr así niveles de desempeño de clase mundial en los proveedores, en términos de calidad, costo y entrega.

Con la aplicación del Modelo de Gestión para la Competitividad (MGC), se espera incrementar la competitividad de la cadena productiva y del sector de ensamble automotor a través del mejoramiento de los procesos productivos de las empresas, teniendo como base la motivación del personal para lograr niveles cercanos a la perfección en productos y servicios.<sup>30</sup>

Se debe destacar además que las industrias manufactureras de vehículos automotores, remolques y semirremolques en el país vienen expandiéndose de manera creciente, constituyéndose en una valiosa alternativa de captación de capitales, que están dinamizando el crecimiento de la población de escasos recursos, especialmente en el contexto micro-empresarial. Este segmento financiero sigue proporcionando excelentes oportunidades para la gestión de diferentes instituciones privadas, gubernamentales y no gubernamentales, tanto del país como del exterior.

---

<sup>30</sup> Catálogo de empresas afiliadas, Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, págs.2-7.



El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado, se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, cumpliendo altas normas de seguridad; a lo largo de 36 años ha ensamblado más de 600.000 vehículos de diferentes modelos y la participación de la producción de autos en el mercado local ha sido del 37% durante el período 2000-2008.

### **3.3. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.**

La importancia de la industria de fabricación y ensamblaje radica en que va mucho más allá de su propio marco de ensamblaje de vehículos, permitiendo el desarrollo de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general, y también el desarrollo de la industria metalmecánica del país, lo que significa el establecimiento de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos conexos a los automotores y las maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

## **Exportaciones**

El Ecuador es un país eminentemente agrícola, sin embargo existe un gran entusiasmo por el desarrollo industrial, en particular del sector automotriz, llegando la producción nacional de vehículos a ocupar un gran porcentaje del sector automotriz, con lo cual, de alguna manera contribuimos a las grandes empresas multinacionales a desarrollar capital y sustentarlas.

El Ecuador comenzó a exportar vehículos en el año 1992; de ahí en adelante las exportaciones del sector se han incrementado hasta alcanzar en el año 2008 un crecimiento promedio anual del 23%, con un total de 159.800 vehículos exportados, esto ha representado una importante contribución del sector en la generación de divisas para el país.

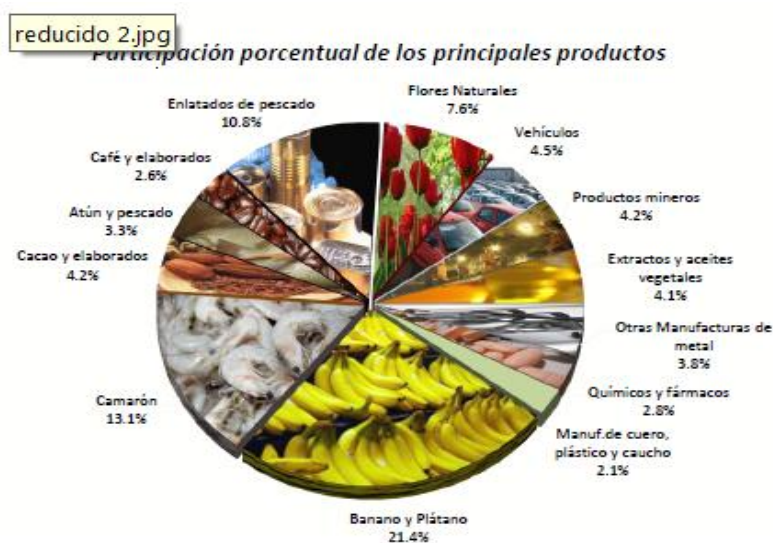
Los principales mercados de exportación han sido Colombia y Venezuela; sin embargo, el sector automotor ecuatoriano ha tratado de diversificar sus mercados; así, en el año 2008, se empezó a exportar a Chile. A futuro se espera consolidar los mercados tradicionales de la subregión andina e incursionar en el mercado de otras regiones.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Catálogo de empresas afiliadas, Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, pág. 6.

En el gráfico N° 5, se aprecia el nivel de exportaciones de vehículos en el 2012, en donde arroja un número alto frente al 2011, siendo este del 4,5%, mientras que en el 2011 fue del 3,8%, dándonos a conocer que nuestro país está en un proceso de evolución y avance internacionalmente. En conclusión podemos decir que en el 2010 y 2012 la participación en el mercado exportador el Ecuador se encuentra iniciando un nuevo enfoque en la contribución manufacturera frente a los demás países.

### GRÁFICO N° 5 EXPORTACIONES



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, SENAE, SHE, EP Petroecuador.  
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador- Dirección de Estadística Económica 2012.

## **Empleo e Inversiones**

La industria de ensamblaje y de fabricación de autopartes se caracteriza por demandar mano de obra de alto nivel técnico, por lo que siempre se encuentran invirtiendo en programas de capacitación para sus trabajadores.

El grado de preparación y de habilidad técnica conlleva necesariamente una más alta remuneración con el consecuente mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores. La responsabilidad social, desde hace varias décadas mucho antes de ser contemplado en el código de trabajo, las industrias de ensamblaje han incorporado en su nómina de trabajadores a personas con discapacidad.

La industria automotriz genera más de 11.700 empleos, distribuidos entre las ensambladoras y los proveedores de autopartes y servicios. La industria automotriz está creando un invalorable patrimonio en lo económico, social y tecnológico, que es accesible tanto al empresario como al obrero, además se difunde ampliamente en todo el aparato productivo del país.

Las inversiones en el sector automotor ecuatoriano han sido importantes, solamente en los años 2007 y 2008 las empresas ensambladoras han realizado inversiones por más de 29 millones de dólares.

**Componentes del Subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.**

La Industria Manufacturera presenta 24 divisiones, en donde el subsector CIIU C29 comprende la fabricación de vehículos automotores para el transporte de pasajeros o de carga; se incluye la fabricación de diversas partes, piezas y accesorios, así como la fabricación de remolques y semirremolques.

En el Cuadro No 3 se resumen las subactividades del subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques, misma que comprende los siguientes grupos:

El grupo 291.- Clase 2910 Fabricación de vehículos automotores se desglosa en las siguientes actividades:

- ✓ fabricación de automóviles de pasajeros
- ✓ fabricación de vehículos comerciales: camionetas, camiones, tractores para semirremolques de circulación por carretera, etcétera
- ✓ fabricación de autobuses y trolebuses
- ✓ fabricación de motores para vehículos automotores
- ✓ fabricación de chasis equipados con motores

- ✓ fabricación de otros vehículos automotores: trineos motorizados, carritos autopropulsados para campos de golf, vehículos anfibios, camiones de bomberos, camiones barredores, bibliotecas móviles, vehículos blindados, etcétera; camiones hormigonera, vehículos para todo terreno, go-carts y vehículos similares, incluidos vehículos de carreras.

Se incluyen también las siguientes actividades:

- ✓ reconstrucción en fábrica de motores para vehículos automotores

No se incluyen las siguientes actividades:

- ✓ fabricación de equipo de iluminación para vehículos automotores; véase la clase 2740
- ✓ fabricación de pistones, aros de pistón y carburadores; véase la clase 2811
- ✓ fabricación de tractores para usos agropecuarios; véase la clase 2821
- ✓ fabricación de tractores utilizados en obras de construcción y en la explotación de minas y canteras; véase la clase 2824
- ✓ fabricación de camiones con volquete para todo terreno; véase la clase 2824
- ✓ fabricación de carrocerías para vehículos automotores; véase la clase 2920
- ✓ fabricación de partes y piezas eléctricas para vehículos automotores; véase la
- ✓ clase 2930

- ✓ fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores; véase la clase 2930
- ✓ fabricación de tanques y otros vehículos militares de combate; véase la clase 3040, mantenimiento, reparación y reacondicionamiento de vehículos automotores; véase la clase 4520.

El grupo 292.- Clase 2920 Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques. Esta clase comprende las siguientes actividades:

- ✓ fabricación de carrocerías, incluidas cabinas, para vehículos automotores equipamiento de todo tipo de vehículos automotores, remolques y semirremolques
- ✓ fabricación de remolques y semirremolques: para el transporte de mercancías: camiones cisterna, de mudanzas, etc. para el transporte de pasajeros: caravanas, etcétera
- ✓ fabricación de contenedores para su acarreo por uno o más medios de transporte.

No se incluyen las siguientes actividades:

- ✓ fabricación de remolques y semirremolques especialmente diseñados para usos agropecuarios; véase la clase 2821
- ✓ fabricación de vehículos de tracción animal; véase la clase 3099

Finalmente el grupo 293.- Clase 2930 Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores. Esta clase comprende las siguientes actividades:

- ✓ fabricación de diversas partes, piezas y accesorios para vehículos automotores: frenos, cajas de engranajes, ejes, aros de ruedas, amortiguadores, radiadores, silenciadores, tubos de escape, catalizadores, embragues, volantes, columnas y cajas de dirección.
- ✓ fabricación de partes, piezas y accesorios de carrocerías para vehículos automotores: cinturones de seguridad, dispositivos inflables de seguridad (airbags), puertas, parachoques.
- ✓ fabricación de asientos para automóviles.
- ✓ fabricación de equipo eléctrico para vehículos automotores, como generadores, alternadores, bujías, cableados preformados para el sistema de encendido, sistemas eléctricos de apertura y cierre de ventanillas y puertas, montaje de tableros de instrumentos, reguladores de tensión, etcétera.

No se incluyen las siguientes actividades:

- ✓ fabricación de cubiertas; véase la clase 2211
- ✓ fabricación de tubos y correas de caucho y otros productos de caucho; véase la clase 2219



- ✓ fabricación de tubos y correas de plástico y otros productos de plástico; véase la clase 2220
- ✓ fabricación de baterías para vehículos; véase la clase 2720
- ✓ fabricación de equipo de iluminación para vehículos automotores; véase la clase 2740
- ✓ fabricación de pistones, anillos de pistón y carburadores; véase la clase 2811
- ✓ fabricación de bombas para vehículos automotores y motores; véase la clase 2813; mantenimiento, reparación y reacondicionamiento de vehículos automotores; véase la clase 4520.<sup>32</sup>

## Cuadro N° 3

## SUBACTIVIDADES DEL SUBSECTOR

## CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques

DIVISION			
29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques		
	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION
	291	2910	Fabricación de vehículos automotores.
	292	2920	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.
	293	2930	Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.
Fuente: Documento de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades Económicas CIIU de Naciones Unidas, Revisión 4 Nueva York, 2009			
Elaborado por: Isabel Naranjo			

<sup>32</sup> CIIU 4 Naciones Unidas, pdf, págs. # 156, 157, 158.

**Aporte Económico del Subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.**

Según el Cuadro N° 4, se puede apreciar el aporte económico del subsector CIIU C29 fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques del año 2009.

En cuanto a la producción total de la fabricación de vehículos, remolques y semirremolques en el año 2009, su aporte fue el más importante de la Industria Manufacturera, la producción total fue de US\$ 921.850.000, el consumo de capital fijo fue de US\$6.680.000. En cuanto al valor agregado bruto (VAB), de este subsector CIIU C29, fue de US\$ 101.633.000 que corresponde a los valores que se agregaron de bienes y servicios en las distintas etapas del proceso. Por otro lado, el Valor Agregado Neto (VAN) es el resultado de restar al Beneficio Neto Actualizado (BNA) de la inversión realizada, por lo que se encontró que el subsector se encuentra en proceso de evolución dentro de la industria en general, siendo su valor de US\$ 94.953.000, logrando así maximizar los beneficios.

En cuanto al empleo generado en el año 2009, fue de US\$ 8.645.000, que incluyen a los asalariados declarados y no declarados, patronos, cuentas propias y ayudantes familiares, por lo que se puede identificar una fuente de trabajo en crecimiento.

Cuadro No. 4

Tabla de Utilización correspondiente a los Aportes del Subsector CIIU C29 Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques - 2009

(Miles de dólares)

<b>TABLA DE UTILIZACIÓN 2009 Miles de Dólares</b>		Fabricación de Vehículos, remolques y semirremolques
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>		<b>921,850</b>
<b>CONSUMO INTERMEDIO</b>		<b>820,217</b>
<b>VALOR AGREGADO BRUTO (VAB)</b>		<b>101,633</b>
<b>VALOR AGREGADO NETO (VAN)</b>		<b>94,953</b>
<b>REMUNERACIONES</b>		<b>79,376</b>
Impuestos Netos Sobre la Producción e Importaciones		1,227
<b>EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBE) / INGRESO MIXTO BRUTO (IMB)</b>		<b>21,030</b>
<b>CONSUMO DE CAPITAL FIJO (CKF)</b>		<b>6,680</b>
<b>EXCEDENTE NETO DE EXPLOTACIÓN (ENE) / INGRESO MIXTO NETO (IMN)</b>		<b>14,350</b>
Asalariados Declarados		6,373
Asalariados No Declarados		209
<b>TOTAL ASALARIADOS</b>		<b>6,582</b>
Patronos		826
Cuenta Propia		1,237
Ayudantes Familiares		-
<b>TOTAL EMPLEO</b>		<b>8,645</b>
Producción por Empleo		106.634
Valor Agregado Bruto por Empleo		11.756
Salario Medio de Asalariados Declarados		10.612
Salario Medio de Asalariados No Declarados		1.278
<b>Índice de Consumo Intermedio</b>		<b>0.890</b>
Índice de Cotizaciones Sociales		0.095
<b>Fuentes:</b> Cuentas Nacionales-Banco Central del Ecuador		
<b>Elaborado por:</b> Isabel Naranjo		

En el Cuadro N° 5, se aprecian el aporte al PIB, del subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques. El producto interno bruto es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final; se puede decir que durante los años 2009, 2010, 2011 y 2012 ha ido incrementándose notablemente el PIB, mismos que demuestran un ingreso muy importante para la economía del país y para el bienestar de la sociedad en general.

Cuadro No. 5

Aportes al PIB del Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques

(Miles de dólares)

2009-2012

PRODUCTO INTERNO BRUTO	Años			
	2009	2010	2011	2012
Fabricación de Vehículos automotores, remolques y semirremolques	3,548,360	3,844,716	4,158,995	4,637,849
<b>Fuentes:</b> Cuentas Nacionales-Retropolación de las series				
<b>Elaborado por:</b> Banco Central del Ecuador				

### **Análisis Financiero del Subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.**

Se puede apreciar en el Cuadro N° 6 datos de los Estados Financieros del 2010 del subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.

El grupo 291: Fabricación de vehículos automotores de 23 empresas analizadas en el año 2010, muestran ingresos relevantes y un patrimonio representativo de US\$375.401.222 frente a los grupos 292 y 293: fabricación de carrocerías para vehículos automotores, fabricación de remolques y semirremolques, y fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores. Por otro lado, la utilidad del ejercicio fue de US\$ 114.980.400, lo cual demuestra que el negocio de fabricación de vehículos es rentable.

Al totalizar los datos de los rubros financieros de los tres grupos del subsector CIIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques, de las 77 empresas evaluadas en el año 2010, se evidencia que los ingresos generados fueron de US\$ 1.509.655.091, la utilidad del ejercicio fue de US\$ 129.264.253, generando una ganancia sobre los activos de las empresas, incrementando su patrimonio.

Cuadro No. 6

Estados Financieros del Subsector CIIU C29 Fabricación de Vehículos Automotores,  
Remolques y Semirremolques  
(Miles de dólares) 2010

GRUPOS	Activo	Activo Corriente	Pasivo	Patrimonio	Ingresos	Costos y Gastos	Suma de Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	Suma de No. Cías
C291. Fabricación de vehículos automotores.	753.767.792	671.114.705	378.366.570	375.401.222	1.302.432.570	1.187.452.171	114.980.400	23
C292. Fabricación de carrocerías para vehículos automotores fabricación de remolques y semirremolques	16.011.796	12.841.230	11.408.323	4.603.473	28.301.952	26.731.495	1.570.456	17
C293. Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	86.822.846	75.361.704	55.872.320	30.950.526	178.920.569	166.207.172	12.713.397	37
<b>Total general</b>	<b>856.602.434</b>	<b>759.317.639</b>	<b>445.647.213</b>	<b>410.955.222</b>	<b>1.509.655.091</b>	<b>1.380.390.839</b>	<b>129.264.253</b>	<b>77</b>
Fuente: Superintendencia de Compañías, Dirección de Investigación y Estudios- Anuario Estadístico Societario NEC 2010								
Elaborado por: Isabel Naranjo								

Según información proporcionada por la Superintendencia de Compañías sobre el subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, se realiza el análisis de la liquidez corriente, el apalancamiento, endeudamiento del activo y del patrimonio. Además se detalla el promedio, el máximo, el mínimo y la desviación estándar, también llamada desviación típica, la cual es una medida de dispersión en estadística que muestra cuánto tienden a alejarse los valores concretos del promedio en una distribución.

En el Cuadro N° 7, se encuentran los índices financieros de liquidez corriente y apalancamiento, en donde la liquidez corriente representa el margen de seguridad que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo, en éste caso se obtuvo un valor de 2,3733 para la fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, como es mayor a 2, demuestra que estas empresas se encuentran corriendo riesgo de tener activos ociosos. Por otro lado en los grupos 291 y 292 correspondientes a la fabricación de vehículos automotores, carrocerías, remolques y semirremolques, tienen un valor de 1.9138 y de 1.7558 respectivamente, son menores a 2, lo que indican que estas empresas están en peligro de no cumplir con sus obligaciones a largo plazo, pero sí podrían cumplir sus obligaciones en el corto plazo, es importante recalcar que la falta de liquidez puede suponer: una disminución de la rentabilidad, la imposibilidad de aprovechar oportunidades para las empresas (expansión, compras de oportunidad, etc.).

Con los datos proporcionados y con el fin de conocer la situación financiera del subsector CIIU C29, se procede a realizar el análisis de apalancamiento, que es el grado en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando endeudamiento con terceros y también de los accionistas.

## Cuadro No. 7

## Índices Financieros Consolidados del subsector\*

## Liquidez Corriente y Apalancamiento

CIU C29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques

2010

DIVISION											
29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques			LIQUIDEZ CORRIENTE				APALANCAMIENTO			
	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO	DESVIACIÓN ESTANDAR	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO	DESVIACIÓN ESTANDAR
	291	2910	Fabricación de vehículos automotores.	1.9138	6.9183	-1.0462	2.3141	3.7029	11.3725	0.5448	3.9871
	292	2920	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.	1.7558	10.234	0.126	2.5327	3.8898	9.1904	-0.3943	2.9375
	293	2930	Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	2.3733	10.1621	-0.6129	2.8708	3.1484	13.0822	0.2413	3.2006
*Datos provisionales correspondientes a compañías que reportan su información financiera bajo las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) al 14 de Octubre del 2011											
Fuente: Superintendencia de Compañías, Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones. Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, Dirección de Investigación y Estudios.											
Elaborado por: Isabel Naranjo											

En el Cuadro N° 8, se encuentran los índices financieros del Endeudamiento Patrimonial y del Endeudamiento del Activo. El Endeudamiento Patrimonial muestra la relación existente entre los fondos obtenidos de terceros y los fondos propios, por lo que se puede decir que por cada dólar aportado por los propietarios, se obtiene un financiamiento adicional. Se logró identificar un nivel estable de endeudamiento de las empresas encargadas de la fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, carrocerías, y de la fabricación de partes y piezas, y accesorios para vehículos.

En cuanto al nivel de endeudamiento del Activo de las empresas encargadas de la fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques en relación a las respuestas de sus activos, fue que por cada unidad monetaria que reciben, 0,65 unidades monetarias son financiadas a corto y largo plazo; mientras que 0,57

unidades monetarias son financiadas por los accionistas, entendiendo como el 65% de los activos han sido financiados.

### Cuadro No. 8

#### Índices Financieros Consolidados del subsector\*

#### Endeudamiento Patrimonial y Endeudamiento del Activo

CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques

2010

DIVISION												
29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques			ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL				ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO				
	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION	PROMEDIO	MAXIMO	MINIMO	DESVIACION ESTANDAR	PROMEDIO	MAXIMO	MINIMO	DESVIACION ESTANDAR	
	291	2910	Fabricación de vehículos automotores.	2.7029	10.3725	-0.4552	3.9871	0.5766	2.3000	-1.1852	1.2259	
	292	2920	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.	2.8898	8.1904	-1.3943	2.9375	0.6540	1.7917	-2.5537	1.2272	
	293	2930	Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	2.1484	12.0822	-0.7587	3.2006	0.5761	2.5755	-2.1781	1.1932	
*Datos provisionales correspondientes a compañías que reportan su información financiera bajo las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) al 14 de Octubre del 2011												
Fuente: Superintendencia de Compañías, Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones. Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, Dirección de Investigación y Estudios.												
Elaborado por: Isabel Naranjo												

Es importante destacar que el Ecuador es un punto focal importante para algunas de las fábricas automotrices más importantes del mundo por su ubicación geográfica, por esto, diferentes ensambladoras se ubican aquí (Chevrolet, Kia, Mazda, Hyundai, Toyota, Volkswagen).

La Industria automotriz ecuatoriana es hoy una gran realidad que no puede desconocerse y que contribuye de manera significativa al desarrollo del país con



inversiones, empleo, capacitación, desarrollo tecnológico, ahorro y generación de divisas.

### **3.4 PRÁCTICAS Y POLITICAS PARA LA IMPLEMENTACION DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs**

Aunque el tema de Responsabilidad Social Empresarial aparece con más frecuencia en la agenda de los empresarios y de la sociedad, en la región de América Latina aún no se ha tomado conciencia de la importancia que tiene para la viabilidad empresarial y como fuente de beneficio económico. Las iniciativas de las PYMEs y de los gobiernos son escasas.

Las empresas deben conocer que la Responsabilidad Social Empresarial está presente en el día a día de todos en pequeños gestos, decisiones y acciones. Así cuando un consumidor decide realizar una compra de alguna pieza para el vehículo, desencadena un proceso en el que no solo se tienen en cuenta criterios como el precio o la calidad, sino también otros como la reputación de la empresa o su actuación frente al medioambiente.

Implementar la sustentabilidad e integrar la Responsabilidad Social en toda la organización implica comprender la responsabilidad y los impactos de la organización, comunicar y destacar la credibilidad, identificar y atender

debidamente los impactos negativos, reales y potenciales, en lo social, lo ambiental y lo económico con objeto de evitarlos o mitigarlos tales impactos.

Las PYMEs buscan hacer más negocios, pero deben aprender a manejar mejor el riesgo. La Responsabilidad Social Empresarial ayuda a las PYMEs a crear una reputación; el comportamiento ético es universal y como la regla de oro: trata a los demás como quieres que te traten a ti.

En el 2005 la consultora chilena Tironi Asociados realizó un estudio que sirvió para conocer el nivel de conciencia que se da respecto de la Responsabilidad Social Empresarial en cinco países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú, el resultado fue una radiografía que muestra un panorama muy diverso, en el cual Brasil lleva lejos la delantera en cuanto a ostentar un modelo equilibrado; presentó un alto profesionalismo y un buen desarrollo de programas, un tercer sector fuerte que sabe aliarse con las empresas (win-win), además demostró la existencia de alianzas entre actores públicos, privados, académicos y la sociedad civil, además de alta presencia territorial.

No es de extrañar el liderazgo brasileño en el tema, puesto que el Instituto Ethos, hoy principal referente en la región, se creó en 1998 en ese país y actualmente ya tiene más de 7.000 empresas asociadas que suman el 30% del PIB brasileño.

El panorama de Argentina es resumido como "clientelismo del tercer sector"; es decir, que existe una alta participación de la sociedad civil, con las ONGs como protagonistas, mediante el accionar social de las empresas y capitalizan el retorno y la visibilidad de los programas. A su vez, existe presión ciudadana hacia la Responsabilidad Social en las empresas, porque hay rechazo a los programas asistenciales y exigencias de políticas de mediano y largo plazo.

En México se da un modelo "paternalista", enfocado en la asistencia. Es implementado sólo por las empresas más grandes, frecuentemente en alianzas con el Estado y con alto impacto comunicacional. Respecto de la Responsabilidad Social Empresarial en Perú, los consultores dicen que se encuentra en "estado germinal": hay un desarrollo emergente, con escaso voluntariado corporativo. En general, las acciones tienen relación con el patrimonio histórico.

Respecto de Chile, se encuentran en una etapa de "marketing social", los expertos dicen que mientras se produce un triunfo de los consumidores sobre los ciudadanos, los esfuerzos de las empresas en este sentido tienen que ver con fines comunicacionales, que todavía hay baja descentralización en las acciones, mucha visibilidad de trabajo en el ámbito artístico cultural y una escasez de voluntario corporativo. Muchas de las empresas nacionales e internacionales que operan en Chile buscan, por ejemplo, producir de manera más limpia, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y contribuir al desarrollo de las comunidades.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial2.shtml>

De igual modo, Rafael Bonilla Giraldo, Gerente de Valentina Auxiliar Carrocera, Colombia; de su experiencia, comparte que para hacer viable el proceso de implementación, la Responsabilidad Social debería entenderse como un fenómeno del diálogo, de manera que sea voluntario, nunca impuesto, dando como resultado que sea asumido y en consecuencia defendido. En las crisis, lo que no se defiende es lo primero que se abandona.

En este sentido, la Responsabilidad Social es una ventaja competitiva y un arma de defensa en escenarios complejos. Puesto que si se tienen partes interesadas y un aliado, las PYMEs pueden de mejor manera gestionar riesgos, anticipar escenarios, crear mecanismos, no sólo para repartir beneficios, sino para asumir responsabilidades y retos conjuntos que aseguren la supervivencia.

Al respecto, Cristina López Consultora y Directora de la Fundación “El Otro”, Argentina, comenta que durante la crisis económica, social y política de Argentina (2001-2002), las empresas locales se dieron cuenta del rol social a cumplir y fueron autores de cambios importantes. Los promotores de la Responsabilidad Social en Argentina tienen la tarea actual de desafiar la corrupción y las conductas fuertemente instaladas en la sociedad. Ella dice que la Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión que no trata de grandes inversiones, más bien de pensar lo que se hace para beneficio de todos.

Las empresas se gestionan tomando decisiones en las que puede tener en cuenta aspectos que van más allá de lo económico, tales como la flexibilidad en el trabajo, la transparencia en la información, la cooperación empresarial, la fiscalidad responsable o ahorro energético. Es precisamente en el momento de decidir qué hacer o como hacerlo, cuando se puede ser socialmente responsable, eligiendo la opción que contribuya al desarrollo sostenible, al crecimiento económico y a la competitividad.

## CAPÍTULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 METODOLOGÍA APLICADA

La investigación concluyente descriptiva proporciona evidencia y datos necesarios para la evaluación de las empresas encuestadas de acuerdo al subsector CIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques logrando así a través de ellas evaluar y seleccionar alternativas de acción, y establecer relaciones entre las variables de interés, a fin de llegar a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

La Investigación Concluyente: Brinda información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales, objetivos y necesidades de información definidos, esto quiere decir que se utiliza un cuestionario junto con un diseño muestral detallado y formal.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Concluyente/2265913.html>

La Investigación Descriptiva: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.<sup>35</sup>

También esta investigación es transeccional o transversal, ya que los diseños de la misma recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Está es una investigación concluyente descriptiva, ya que se determinó la muestra y se diseñaron las encuestas y por último el instrumento de medición (cuestionario). Además se realizaron estudios a diferentes empresas de acuerdo al subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, se recopiló la información y se analizaron los datos. Se estudiaron a 21 empresas.

#### **4.1.1 Técnicas de recolección de información**

**Datos primarios.-** Se originan por el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilan utilizando un cuestionario debidamente revisado con preguntas cerradas, el

---

<sup>35</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007b/274/79.htm>

mismo que consta de 150 cuestionamientos, las mismas que ayudarán a obtener la información que se adjunta en el Anexo No. 2 <sup>36</sup>; se aplicará a 21 empresas correspondientes al subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.

El cuestionario está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, distribuidas de la siguiente forma:

- Información general
- Ética y transparencia (Necesidades Trascendentales)
- Calidad de vida (Necesidades del Ser)
- Generación y distribución de la riqueza (Necesidades Materiales)

**Datos secundarios.-** Son datos que ya fueron recopilados para fines distintos de otros problemas planteados, los mismos que provienen de fuentes internas o externas obtenidos mediante diferentes medios, como informes de RSE, manuales, códigos y normativas. La información se tomará de artículos relacionados con la actividad de las PYMEs comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas de Internet, estadísticas del INEC, anuarios de la Superintendencia de Compañías, así como de entidades públicas y privadas que ayuden al propósito de la investigación.

---

<sup>36</sup> Anexo # 2: Encuesta del Proyecto de Investigación: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”



#### 4.1.2 Población y Muestra

La población para este estudio son las PYMEs de la industria manufacturera del subsector CIIU C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques del Distrito Metropolitano de Quito, constituida por las empresas que según la Superintendencia de Compañías llevan a cabo actividades que comprenden la fabricación de automóviles de pasajeros, carrocerías incluidas cabinas para vehículos automotores, fabricación de partes, piezas y accesorios de carrocerías para vehículos automotores como cinturones de seguridad, dispositivos inflables, frenos, cajas de cambios ejes, aros de ruedas, amortiguadores, radiadores, etc.<sup>37</sup>. Para la investigación, a este listado, se agregan las empresas que constan en las bases de datos de investigaciones anteriores y cuya existencia está confirmada.

Como se aprecia en el Cuadro N° 9, para este subsector, la población dada es de 30 empresas entre pequeñas y medianas, válidas para ser encuestadas. Las empresas de este subsector se enlistan en el Anexo 1.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística Pág. 139.

<sup>38</sup> Anexo #1: Base de datos de la **CIIU29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques**.

Cuadro No. 9

**FICHA TÉCNICA DE LA POBLACIÓN DEL CIIU C29: Fabricación de vehículos  
automotores, remolques y semirremolques**

INFORMACIÓN	DATOS
Población	30
Rama de Actividad	C – Industria Manufacturera
Rama de Sub actividad	C29 Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques
Cobertura Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) 2012

**FUENTE:** Base de Datos Superintendencia de Compañías

**ELABORADO POR:** Isabel Naranjo

#### 4.1.2.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

Para obtener la muestra de la población se utiliza la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de tal forma que cada unidad de la población tenga la posibilidad de ser encuestado y cuyos resultados sean fácilmente proyectables.

Se aplica la siguiente fórmula para hallar la muestra con poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

El en el Cuadro N° 10, se detallan los datos para la obtención de la muestra:

Cuadro No. 10

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

VARIABLES	SÍMBOLO	VALOR
Población	N	30
Nivel de confianza		95%
Parámetro crítico	$z^2$	1,96
Proporción aceptación	$p$	0,5
Error máximo	$e^2$	10%
Muestra	n	23

**FUENTE:** Base de Datos Superintendencia de Compañías

**ELABORADO POR:** Isabel Naranjo

$$n = \frac{30 \times 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2 \times (30 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{28,812}{1,2504}$$

**n = 23**

Según la fórmula aplicada, la muestra es de 23 empresas.

#### 4.1.3 Trabajo de Campo

La encuesta utilizada en la investigación se basa en la propuesta UNIAPAC con el Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial, el documento se aplicó a los gerentes o representantes de las empresas que constan en la muestra.

Para este propósito, las empresas fueron contactadas vía telefónica para inicialmente verificar datos y solicitar la cita con el gerente de la empresa, ciertas compañías concedieron la cita al primer pedido, fijando la fecha para uno o varios días después del primer contacto telefónico, esta situación se presentó en muy pocos casos, en la mayoría de empresas fue necesario contactarse vía telefónica varias veces para agendar una cita.

Algunas empresas se negaron a dar información a causa de miedo, descortesía y falta de tiempo ante las preguntas que se les iba a realizar en dicha cita. En otros casos, para tener una cita fue necesario dirigirse a través de un correo electrónico, explicando de qué se trataba el proyecto y para qué iba a ser utilizada la información obtenida.

En otros casos, al momento de ir a la empresa la encuestadora fue atendida por otra persona quien no era el gerente ya que el mismo se encontraba de viaje y en otros casos fuera de la empresa en reuniones empresariales. A las empresas que no se les contactó por vía telefónica se visitó personalmente, pero al llegar a la empresa no constaba en la dirección facilitada por la Superintendencia de Compañías en la base de datos del subsector.

En resumen, fueron muy pocas las empresas que concedieron una cita con la primera llamada telefónica, demostrando la poca apertura para estudiantes

investigadores sobre tan relevante tema como es la Responsabilidad Social empresarial. Además se puede decir que fue una gran experiencia enriquecedora ya que se pudo aprender más sobre este tema e interrelacionarse con las empresas de este subsector. En el Cuadro N° 11 se detalla el resumen de llamadas y visitas realizadas:

Cuadro No. 11

## RESUMEN DE LLAMADAS Y VISITAS

DESCRIPCION	No. Cías.
No desea colaborar	2
No corresponde el teléfono/dirección	3
No existe	4
Empresas no contactadas	0
Citas obtenidas	21
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>30</b>

**FUENTE:** Base de Datos Superintendencia de Compañías

**ELABORADO POR:** Isabel Naranjo

#### 4.1.4 Tabulación de Datos

Los datos recopilados de la encuesta personal se tabularon y procesaron estadísticamente, utilizando el programa de Microsoft Excel, los datos se muestran en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, lo que permite su interpretación y análisis, de modo que se llegue al diagnóstico de la realidad en el subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.1.5 Metodología UNIAPAC para las PYMEs

La metodología que se utilizó en la presente investigación se basa en la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de Uniapac Latinoamérica<sup>39</sup> y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito.

La metodología propuesta por el Protocolo de la RSE de UNIAPAC se basa en los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), es decir toma en cuenta aspectos como el respeto a la dignidad de la persona humana, el bien común (oportunidades para todos), el destino universal de los bienes (herencia, derecho y responsabilidad común) la subsidiariedad (mecanismo de desarrollo de las personas), la participación y su aplicación está guiada por cuatro valores íntimamente relacionados entre sí, estos son inherentes a la dignidad de la persona humana y favorecen su auténtico desarrollo, estos son la verdad, la libertad, la justicia y la paz.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Uniapac Latinoamericana. (5 de Noviembre del 2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.*

<sup>40</sup> Uniapac Latinoamericana. (5 de Noviembre del 2009).). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.* . Págs.10, 15.

La búsqueda de congruencia con estos principios y valores inicia con el “**Autodiagnóstico de Sostenibilidad**”, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, analizar las áreas críticas y concluir ciertas ideas sobre la realidad de este subsector, de tal manera que al finalizar el documento se pueda proponer ciertas recomendaciones para la implementación de la RSE como modelo de gestión estratégica empresarial.

Ésta permitió llegar a través de las diferentes organizaciones (21 empresas encuestadas) a conocer más a fondo el desarrollo que tienen día a día en el desempeño de su trabajo, además de las distintas opiniones y conocimientos que dichos empresarios tienen sobre la ética, responsabilidad social ya que una empresa que se sustenta en valores éticos será capaz de alcanzar sus objetivos económicos y sociales de forma eficaz y eficiente.

Toda la información que se recopilará será de gran ayuda para futuras investigaciones que se realicen dentro del subsector C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.1.5.1 Matriz de sostenibilidad y congruencia

Este *Protocolo de la RSE* de UNIAPAC parte de los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), e implica un compromiso personal de ser congruente con ellos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el “**Autodiagnóstico de Sostenibilidad**”, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, en primer lugar, analizar las áreas críticas y, en un segundo momento, definir indicadores para controlar la acción y el avance en la estrategia de instrumentación diseñada por el equipo de trabajo de la empresa.<sup>41</sup>

En el Cuadro No. 12 se ilustra los 8 pasos que comprende el protocolo del RSE:

De los 8 pasos que requiere el protocolo de RSE de la UNIAPAC, en el presente trabajo se avanzará hasta el paso número cuatro.

---

<sup>41</sup> Uniapac Latinoamericana. (2009). Op. Cit. Pág. 10



**Cuadro No 12**  
**Los componentes del Protocolo de R.S.E. UNIAPAC**

LOS COMPONENTES DEL PROTOCOLO DE R.S.E. UNIAPAC FUNDAMENTOS, ESTRATEGIA, METODO: LOS 8 PASOS, HERRAMIENTAS Y APOYOS								
FUNDAMENTO ESI Ética Social Integral	PRINCIPIOS Y VALORES OBJETIVO: "LA CIVILIZACIÓN DEL AMOR" (Libertad + Igualdad + Fraternidad)							Vivencia Práctica
	DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA	BIEN COMUN	DESTINO UNIVERSAL DE LOS BIENES	SUBSIDIARIDAD	LA PARTICIPACIÓN	SOLIDARIDAD	VALORES FUNDAMENTALES: Verdad, Libertad, Justicia, Amor, Paz	
ESTRATEGIA	<div>INCREMENTO CONTINUO EN: CONCIENCIA, COHERENCIA Y COMPROMISO</div>							
METODOLOGÍA: LOS 8 PASOS (UNIAPAC)	1 CONOCIMIENTO Y COMPROMISO	2 DIAGNOSTICO (RAPIDO Y PROFUNDO PERMANENTE)	3 MARCO NORMATIVO	4 PLANEACIÓN (OBJETIVOS)	5 IMPLEMENTA- CIÓN	6 MONITOREO	7 EVALUACIÓN (BALANCE SOCIAL) INFORME DE RSE	8 RECONOCI- MIENTO
HERRAMIENTAS DE UNIAPAC*	Contagio Personal: invitación, equipos de trabajo, etc.	Auto diagnóstico de Sostenibilidad "La Respuesta de Mi Empresa a la Sociedad"	TALLERES para establecer VALORES Y CÓDIGO DE CONDUCTA (PRINCIPIOS Y VALORES, CÓDIGO DE CONDUCTA, MISIÓN Y VISIÓN)	Cada empresa definirá sus programas de acuerdo con sus necesidades y recursos: SISTEMA INTEGRAL DE PARTICIPACIÓN		AUDITORIA Auto diagnóstico de Sostenibilidad "La Respuesta de Mi Empresa a la Sociedad"	BALANCE SOCIAL	UNIAPAC
	Cursos y Talleres de Formación Social	CENSO LABORAL (Balance Social Interno)						ASOCIACION UNIAPAC LOCAL
HERRAMIENTAS DE OTROS		CLIMA LABORAL	PLANEACIÓN ESTRATEGICA / PROSPECTIVA		COACHING	AUDITORIA ISO		INTERNOS A PERSONAL DE LA EMPRESA
		ENCUESTAS DE CLIENTES	SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	TECNICAS DE ADMON POR OBJETIVOS, ADMON POR RESULTADOS	FUERZA DE TAREA	AUDITORIA DE RSE		CEMEFI, ETHOS, PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD, ETC.
		AUDITORIA SOBRE LEYES APLICABLES: Fiscal, ambiental, laboral, comercial, corporativa, etc.		PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO			GREAT PLACE TO WORK
MACRO PROGRAMAS PERMANENTES	REALIZACIÓN Y MONITOREO: Balanced Scorecard							
	ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA: Benchmarking, análisis de procesos, ISO's, las 5 "S", etc.							
	COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN: Planes de Vida y carrera, DNC (diagnóstico de Necesidades de Capacitación), Cursos, Talleres, Equipos auto dirigidos, etc.							

**Fuente:** Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral  
**Elaborado por:** UNIAPAC

El primer paso se logra al momento en que las empresas del subsector CIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques del Distrito Metropolitano de Quito acceden a conceder la encuesta, ya que están dando a conocer su interés en el tema de responsabilidad social y así se logra el conocimiento y compromiso por parte de las PYMEs.

Para realizar el segundo paso se aplica a las empresas el cuestionario de auto diagnóstico de sostenibilidad, y se procede a tabular los datos obtenidos, con lo cual se logra una visión general de cómo se encuentra la empresa en las tres líneas estratégicas claves: I Ética y transparencia, II Calidad de vida y III Generación y distribución de la riqueza.

Con los datos tabulados se procede a elaborar la Matriz de Sostenibilidad en la cual se analiza el comportamiento de la empresa con cada stakeholder en cada una de las tres líneas estratégicas mencionadas anteriormente.

La Matriz de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona es la herramienta que al relacionar las tres líneas de acción estratégicas con los ocho grupos de interés se obtienen, 24 áreas de acción con los mínimos exigibles. Es la manera de apreciar comparativamente el resultado del “AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD” determinando sus áreas fuertes y vulnerables para el desarrollo de buenas y constructivas relaciones con los ocho grupos de interés.<sup>42</sup>

El Cuadro No.13 muestra los valores máximos posibles a obtener en cada línea estratégica por cada grupo de interés. Estos valores son referentes contra los que se comparan los resultados obtenidos por las empresas encuestadas.

---

<sup>42</sup> Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral – UNIAPAC, Pág. 20.

Cuadro No. 13

## Matriz De Sostenibilidad y Congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS  STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
					Riesgo 0 a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 38 puntos			
b) Personas que integran la empresa	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 46 puntos			
c) Proveedores	Máximo 12 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 38 puntos			
d) Distribuidores, clientes y consumidores	Máximo 12 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 44 puntos			
e) Gobiernos	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 34 puntos			
f) Comunidad - sociedad	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 36 puntos			
g) Competencia	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 32 puntos			
h) Generaciones futuras	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 32 puntos			
<b>TOTAL PUNTOS</b> <small>Máximo 100 puntos por columna</small>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>300,00</b>	<b>De 0 a 120</b>	<b>De 121 a 225</b>	<b>De 226 a 300</b>
<b>INDICE DE CONGRUENCIA</b> (poner "X" en donde corresponda)							
<b>Bajo</b> De 0% a 40%				<b>De 0 a 120</b>			
<b>Mínimo</b> De 41% a 75%				<b>De 121 a 225</b>			
<b>Sólido</b> De 76% a 100%				<b>De 226 a 300</b>			

**Fuente:** Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral – UNIAPAC.

**Elaborado por:** Isabel Naranjo

Con los datos del cuestionario también se puede determinar cómo actúan las empresas frente a cada una de las líneas estratégicas en general, y así, se calcula el índice de congruencia que indica si la empresa tiene un comportamiento bajo (0-40%), medio (41%-75%) y sólido (76%-100%) con respecto a cada línea estratégica.

Los resultados obtenidos en la autoevaluación indican el grado de congruencia de la responsabilidad social en la empresa, medido como la respuesta que ésta da a las expectativas de los grupos con los que se relaciona. El empresario, o el equipo directivo, podrán identificar el índice de sostenibilidad global de su empresa conforme al siguiente Cuadro No 14:<sup>43</sup>

Cuadro No. 14

## Grado de Solidez y Sostenibilidad de la Empresa

GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	
Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa

**Fuente:** Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral – UNIAPAC.

**Elaborado por:** UNIAPAC

<sup>43</sup> Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral – UNIAPAC. Pág. 39

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIU**

### **C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.**

#### **5.1. RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

##### **5.1.1. Ética y transparencia**

Una manera efectiva de hacer sociedad y hacer democracia es trabajar por la ética desde la empresa, con tres características: sentido de responsabilidad social, de manera profesional y sometién dose al control social.

Una vez realizadas las encuestas a las 21 empresas del Subsector CIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, en el Cuadro N° 15 se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de UNIAPAC.

En cuanto a la valoración obtenida por cada stakeholder, los "Accionistas e inversionistas" obtienen 10,90/12 puntos; las "Personas que integran la empresa" alcanzan una respuesta de 14,62/16 puntos; "Proveedores" consiguen 11,14/12 puntos; los "Distribuidores, clientes y consumidores" logran 11,43/12 puntos; "Gobiernos" acumulan 10,05/14 puntos; "Comunidad -sociedad" valorado con 9,62/14 puntos; "Competencia" con 8,43/10 puntos; y "Generaciones Futuras" con 7,43/10 puntos.

Al comparar con el deseable, se determina la brecha existente, donde el Stakeholder "Comunidad -sociedad" ocupa el primer lugar con el 31,29% como brecha con 4.38 puntos; le sigue "Gobiernos" con una brecha de 28,23% con 3.95 puntos; a continuación "Generaciones Futuras" 25,71% de brecha y 2.57 puntos; en el cuarto puesto se ubica "Competencia" con una brecha del 15,71% y 1.57 puntos; en quinto lugar se encuentra a "Accionistas e inversionistas" con 9,13% de brecha y 1.10 puntos; en sexto lugar están "Personas que integran la empresa" con una brecha de 8,63% y 1.38 puntos; a continuación se ubican los "Proveedores" con 0.86 puntos equivalente a 7,14% de brecha; finalmente los "Distribuidores, clientes y consumidores" con una brecha de 4,76% y 0.57 puntos.

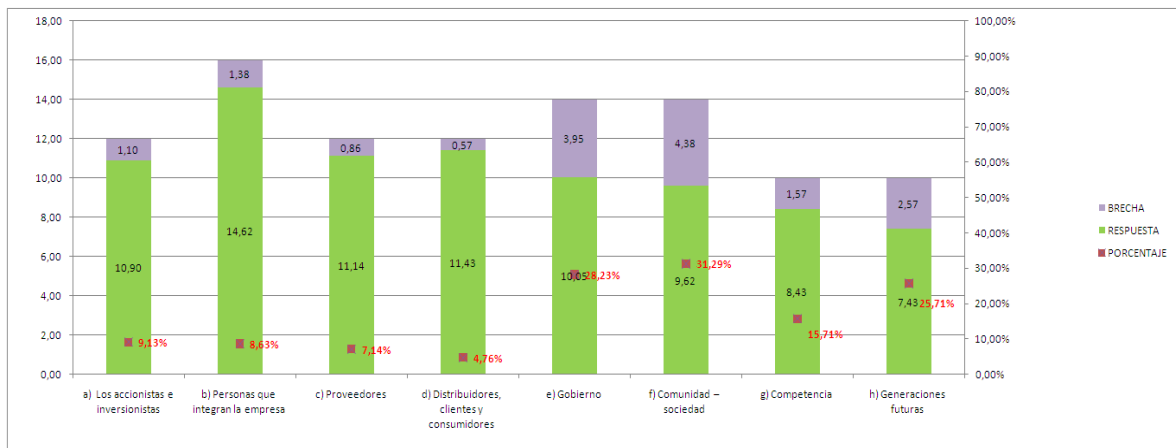
Cuadro N° 15

## Línea Estratégica: I Ética y Transparencia

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	10,90	12,00	1,10	9,13%
b) Personas que integran la empresa	14,62	16,00	1,38	8,63%
c) Proveedores	11,14	12,00	0,86	7,14%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	11,43	12,00	0,57	4,76%
e) Gobierno	10,05	14,00	3,95	28,23%
f) Comunidad – sociedad	9,62	14,00	4,38	31,29%
g) Competencia	8,43	10,00	1,57	15,71%
h) Generaciones futuras	7,43	10,00	2,57	25,71%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>83,62</b>	<b>100,00</b>		
<b>FUENTE: Cuestionario UNIAPAC</b>				
<b>ELABORADO POR: Isabel Naranjo</b>				

Gráfico N° 6

## Línea Estratégica: I Ética y Transparencia



FUENTE: Cuadro N° 15

ELABORADO POR: Isabel Naranjo

### **5.1.2 Calidad de vida**

El trabajo es la fuente esencial de la calidad de vida y a la vez un elemento intrínsecamente relevante dentro de esta. No hay calidad de vida sin trabajo, las necesidades materiales y gran parte de las espirituales solo pueden satisfacerse con el trabajo.

Las empresas están comprometidas con promover una cultura de trabajo basada en valores, en la que se respeten plenamente los Derechos Humanos, y se fomente el desarrollo integral de los colaboradores y de sus familias, impulsando un clima laboral motivante, diverso y tolerante.

Una vez realizadas las encuestas a las 21 empresas del Subsector CIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, en el Cuadro N° 16 se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de UNIAPAC.

En cuanto a la valoración obtenida por cada stakeholder, los "Accionistas e inversionistas" logran 10,24/14 puntos; las "Personas que integran la empresa" obtienen una respuesta de 14, 38/16 puntos; "Proveedores" logran



10,90/12 puntos; "Distribuidores, clientes y consumidores" obtienen una respuesta de 14,67/16 puntos; "Gobiernos" acumulan 4,76/10 puntos; "Comunidad-Sociedad" valorado con una respuesta de 5,86/10 puntos; "Competencia" con 8,43/10 puntos; y "Generaciones futuras" con 9,86/12 puntos.

Al comparar con el deseable, se determina la brecha existente, donde el stakeholder "Gobierno" ocupa el primer lugar con 52,38% como brecha y 5,24 puntos; le sigue "Comunidad-Sociedad" con una brecha de 41,43% con 4,14 puntos; en tercer lugar "Accionistas e inversionistas" con 26,87% de brecha con 3,76 puntos; a continuación "Generaciones futuras" con el 17,86% de brecha y 2,14 puntos; en el quinto puesto se ubica "Competencia" con una brecha del 15,71% y 1,57 puntos; en sexto lugar están "Personas que integran la empresa" con 10,12% de brecha y 1,62 puntos; a continuación "Proveedores" con 1,10 puntos equivalentes a 9,13% de brecha; finalmente los "Distribuidores, clientes y consumidores", obtienen 8,33% como brecha y 1,33 puntos.

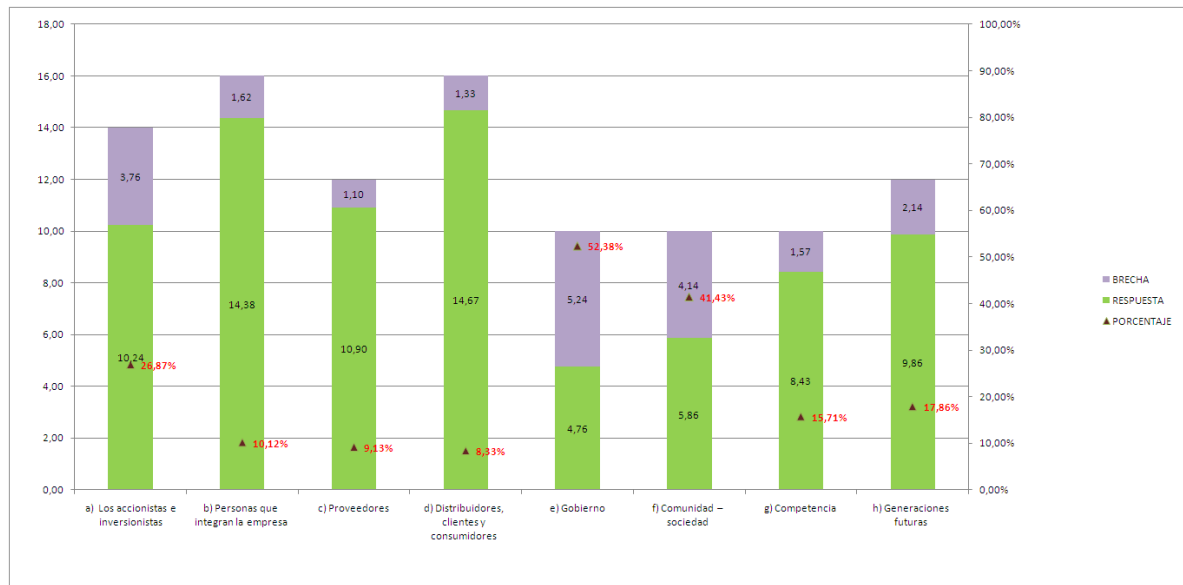
Cuadro N° 16

## Línea Estratégica: II Calidad de Vida

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	10,24	14,00	3,76	26,87%
b) Personas que integran la empresa	14,38	16,00	1,62	10,12%
c) Proveedores	10,90	12,00	1,10	9,13%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	14,67	16,00	1,33	8,33%
e) Gobierno	4,76	10,00	5,24	52,38%
f) Comunidad – sociedad	5,86	10,00	4,14	41,43%
g) Competencia	8,43	10,00	1,57	15,71%
h) Generaciones futuras	9,86	12,00	2,14	17,86%
TOTAL RESPUESTAS	79,10	100,00		
fuente: Cuestionario UNIAPAC				
elaborado por: Isabel Naranjo				

Gráfico N° 7

## Línea Estratégica: II Calidad de vida



FUENTE: Cuadro # 16

ELABORADO POR: Isabel Naranjo

### 5.1.3 Generación y Distribución de la Riqueza

Las empresas de hoy en día están a la vanguardia en procesos administrativos que les proporcionen bases técnicas, analíticas y operativas donde puedan verificar de manera eficaz la generación de valor.<sup>44</sup>

Es compromiso de todos los miembros de la organización (grupos de interés), actuar en la participación de la generación de valor, pero para lograrlo se debe dar un cambio positivo de mentalidad, que aunque genere reacciones negativas al comienzo de la implementación del sistema, se verán los resultados futuros.

Una vez realizadas las encuestas a las 21 empresas del Subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, en el Cuadro N° 17 se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de UNIAPAC.

En cuanto a la valoración obtenida por cada stakeholder, los "Accionistas e Inversionistas" obtienen 10,10/12 puntos; las "Personas que integran la

---

<sup>44</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/63/gbv.htm>

empresa" alcanzan una respuesta de 11,95/14 puntos; los "Proveedores" con 10,62/14 puntos; los "Distribuidores, clientes y consumidores" obtienen una respuesta de 14,10/16 puntos; "Gobiernos" logran 8,57/10 puntos; "Comunidad-Sociedad" valorado con 8,19/12 puntos; "Competencia" con 10,71/12 puntos; y "Generaciones Futuras" con 8,24/10 puntos.

Al comparar con el deseable, se determina la brecha existente, donde el stakeholder "Comunidad-sociedad" ocupa el primer lugar con 31,75% como brecha con 3,81 puntos; le sigue "Proveedores" con una brecha de 24,15% con 3,38 puntos; en tercer lugar "Generaciones futuras" con 17,62% de brecha y 1,76 puntos; a continuación "Accionistas e Inversionistas" con 15,87% de brecha y 1,90 puntos; en quinto lugar "Personas que integran la empresa" con una brecha de 14,63% y 2,05 puntos; en sexto lugar "Gobiernos" con 14,29% de brecha y 1,43 puntos; a continuación "Distribuidores, clientes y consumidores" con 1,90 puntos equivalente a 11,90%; finalmente "Competencia" con una brecha de 10,71% y 1,29 puntos.

Cuadro N° 17

## Línea Estratégica: III Generación y Distribución de la Riqueza

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	10,10	12,00	1,90	15,87%
b) Personas que integran la empresa	11,95	14,00	2,05	14,63%
c) Proveedores	10,62	14,00	3,38	24,15%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	14,10	16,00	1,90	11,90%
e) Gobierno	8,57	10,00	1,43	14,29%
f) Comunidad – sociedad	8,19	12,00	3,81	31,75%
g) Competencia	10,71	12,00	1,29	10,71%
h) Generaciones futuras	8,24	10,00	1,76	17,62%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>82,48</b>	<b>100,00</b>		
fuente: Cuestionario UNIAPAC				
elaborado por: Isabel Naranjo				

Gráfico N° 8

## Línea Estratégica: III Generación y Distribución de la Riqueza



FUENTE: Cuadro # 17

ELABORADO POR: Isabel Naranjo

## **5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS**

En el Cuadro N° 13 correspondiente al punto 4.1.5.1. Matriz de sostenibilidad y congruencia, se muestran las puntuaciones bajo las cuales se clasifican los niveles de sostenibilidad.

Los resultados obtenidos muestran la sostenibilidad de la responsabilidad social empresarial en el subsector CIU C29 - Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, medido como el nivel de gestión realizado por las empresas respecto a la atención de los grupos con los que se relacionan.

Según el análisis realizado a todos los grupos de interés, “Accionistas e Inversionistas” con 82,21%; “Personas que integran la empresa” con 89,03%; “Proveedores” con 85,96%; “Distribuidores, clientes y consumidores” con 91,34%; “Competencia” con 86,16% y por último “Generaciones futuras” con 79,76% cumpliendo con un nivel de sostenibilidad sólido, esto debido a que las empresas analizadas demostraron tener en esos puntos de interés una gestión estable y sostenible en el largo plazo.

Las empresas que han iniciado acciones hacia una actuación integralmente responsable pero no llegan a ser completamente sostenibles, se encontraron stakeholders que según el índice de sostenibilidad están inestables, aspectos tomados en cuenta por la UNIAPAC, obteniendo como resultado al “Gobierno” con 68,77% y “Comunidad-sociedad” con 65,74%.

Después del análisis ningún grupo de interés se ubicó en el semáforo rojo entendido como “riesgo”, el mismo que determina un cumplimiento mínimo en el cuidado de la responsabilidad social, o por otro lado que no les interesa el cuidado medioambiental, la ética empresarial, el involucramiento del personal en los planes, operación y resultados de la empresa para el futuro de la misma.

Se puede concluir según los resultados del Índice de Sostenibilidad que de los ocho grupos tomados en cuenta según la UNIPAC existen seis stakeholders con sostenibilidad sólida que representan el 75 por ciento, los otros dos stakeholders están inestables que representan el 25 por ciento restante, y ninguno se encuentra en riesgo ya que en el último tiempo han avanzado las empresas a través de la capacitación al personal, transformando sus empresas y su entorno laboral, y lo más relevante contribuyendo con la construcción de una sociedad más justa y humana.

Cuadro N° 18

## Resultados Índice De Sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MAXIMO DE PUNTOS	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
							Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	10,90	10,24	10,10	31,24	38,00	82,21			X
b) Personas que integran la empresa	14,62	14,38	11,95	40,95	46,00	89,03			X
c) Proveedores	11,14	10,90	10,62	32,67	38,00	85,96			X
d) Distribuidores, clientes y consumidores	11,43	14,67	14,10	40,19	44,00	91,34			X
e) Gobiernos	10,05	4,76	8,57	23,38	34,00	68,77		X	
f) Comunidad - sociedad	9,62	5,86	8,19	23,67	36,00	65,74		X	
g) Competencia	8,43	8,43	10,71	27,57	32,00	86,16			X
h) Generaciones futuras	7,43	9,86	8,24	25,52	32,00	79,76			X
<b>TOTAL PUNTOS</b> Máximo 100 puntos por columna	<b>83,62</b>	<b>79,10</b>	<b>82,48</b>	<b>245,19</b>	<b>300,00</b>		De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Isabel Naranjo

Cuadro N° 19

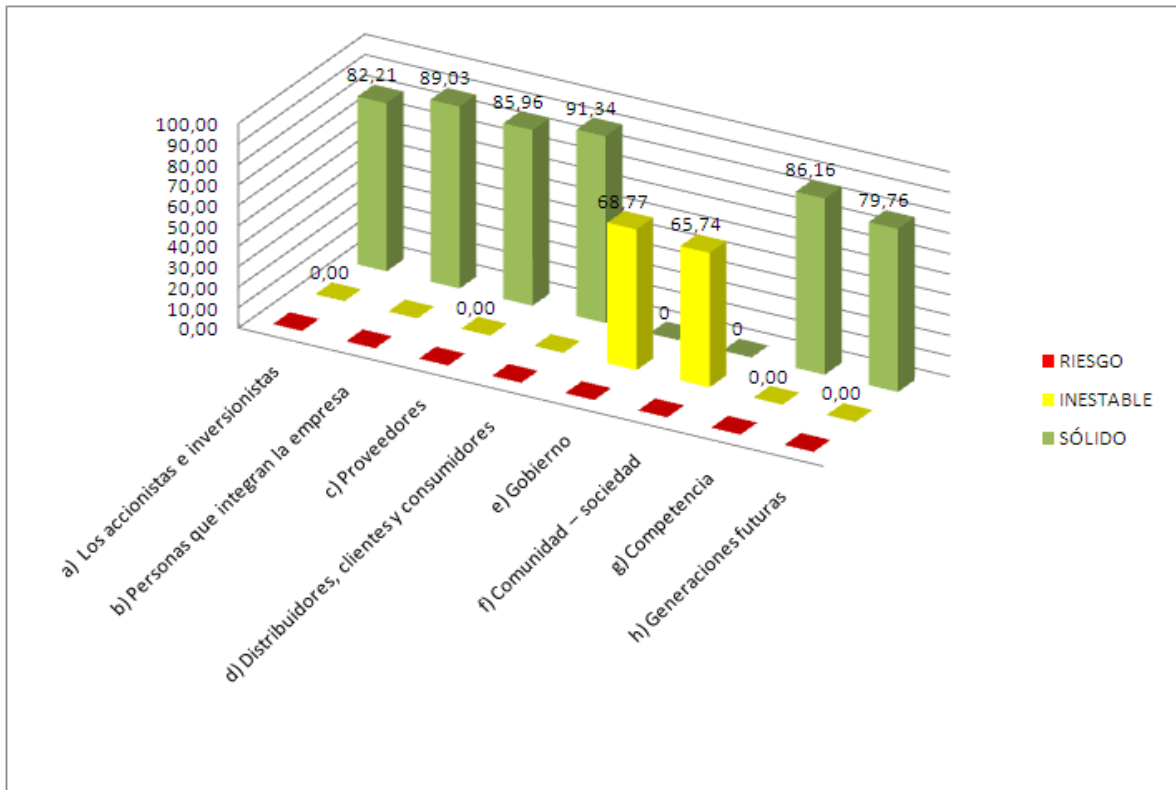
## Resumen Índice De Sostenibilidad

INDICE DE SOSTENIBILIDAD	RIESGO 0 a 40	INESTABLE 41 a 75	SÓLIDO 76 a 100
a) Los accionistas e inversionistas			82,21
b) Personas que integran la empresa			89,03
c) Proveedores			85,96
d) Distribuidores, clientes y consumidores			91,34
e) Gobierno		68,77	
f) Comunidad – sociedad		65,74	
g) Competencia			86,16
h) Generaciones futuras			79,76
<b>TOTAL PUNTOS</b>	De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300
Fuente: Cuadro # 18 Resultados Índice De Sostenibilidad			
Elaborado por: Isabel Naranjo			



Gráfico N° 9

## Resumen Índice De Sostenibilidad



**Fuente:** Cuadro # 19 Resumen Índice De Sostenibilidad

**Elaborado por:** Isabel Naranjo

### 5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Como se mencionó en el acápite anterior, los valores que se utilizan para establecer el nivel de congruencia constan en el Cuadro N° 13 ubicado en el punto 4.1.5.1.

Matriz de sostenibilidad y congruencia de este documento.

Por línea estratégica, el comportamiento de la empresa hacia los stakeholders en el cumplimiento de las expectativas de los grupos con los que se relaciona, indican un nivel de congruencia sólido tanto en “Ética y Transparencia” con 83,62 puntos; “Calidad de Vida” con 79,10; y finalmente “Generación y Distribución de la Riqueza” con 82,48 puntos.

Comenzando por la línea II que tiene el menor puntaje, Calidad de vida (79,10 puntos), los stakeholders que afectan negativamente el resultado son: “Gobierno” con 4,76/10 puntos; seguido por “Comunidad-sociedad” con 5,86/10 puntos y finalmente “Competencia” con 8,43/10 puntos.

En la línea III “Generación y Distribución de la Riqueza” (82,48 puntos), los stakeholders que inciden negativamente en el resultado son: “Generaciones futuras” con 8,24/10 puntos; “Comunidad – sociedad” con 8,19/12 puntos, además de “Gobierno” con 8,57/10 puntos.

En la línea I “Ética y Transparencia” (83,62 puntos), los stakeholders que inciden negativamente en el resultado son: “Comunidad y sociedad” con 9,62/14 puntos; “Competencia” con 8,43/10; “Generaciones Futuras” con 7,43/10 puntos, y por último “Gobierno” con 10,05/14 puntos.

Cuadro N° 20

## Resultados Índice De Congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MAXIMO DE PUNTOS	PORCENTAJE
a) Accionistas e inversionistas	10,90	10,24	10,10	31,24	38,00	82,21
b) Personas que integran la empresa	14,62	14,38	11,95	40,95	46,00	89,03
c) Proveedores	11,14	10,90	10,62	32,67	38,00	85,96
d) Distribuidores, clientes y consumidores	11,43	14,67	14,10	40,19	44,00	91,34
e) Gobiernos	10,05	4,76	8,57	23,38	34,00	68,77
f) Comunidad - sociedad	9,62	5,86	8,19	23,67	36,00	65,74
g) Competencia	8,43	8,43	10,71	27,57	32,00	86,16
h) Generaciones futuras	7,43	9,86	8,24	25,52	32,00	79,76
<b>TOTAL PUNTOS</b> <small>Máximo 100 puntos por columna</small>	<b>83,62</b>	<b>79,10</b>	<b>82,48</b>	<b>245,19</b>	<b>300,00</b>	
<b>INDICE DE CONGRUENCIA</b>						
(poner "X" en donde corresponda)						
<b>Bajo</b> De 0% a 40%				De 0 a 120		
<b>Mínimo</b> De 41% a 75%				De 121 a 225		
<b>Sólido</b> De 76% a 100%	X	X	X	De 226 a 300 245,19		

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Isabel Naranjo

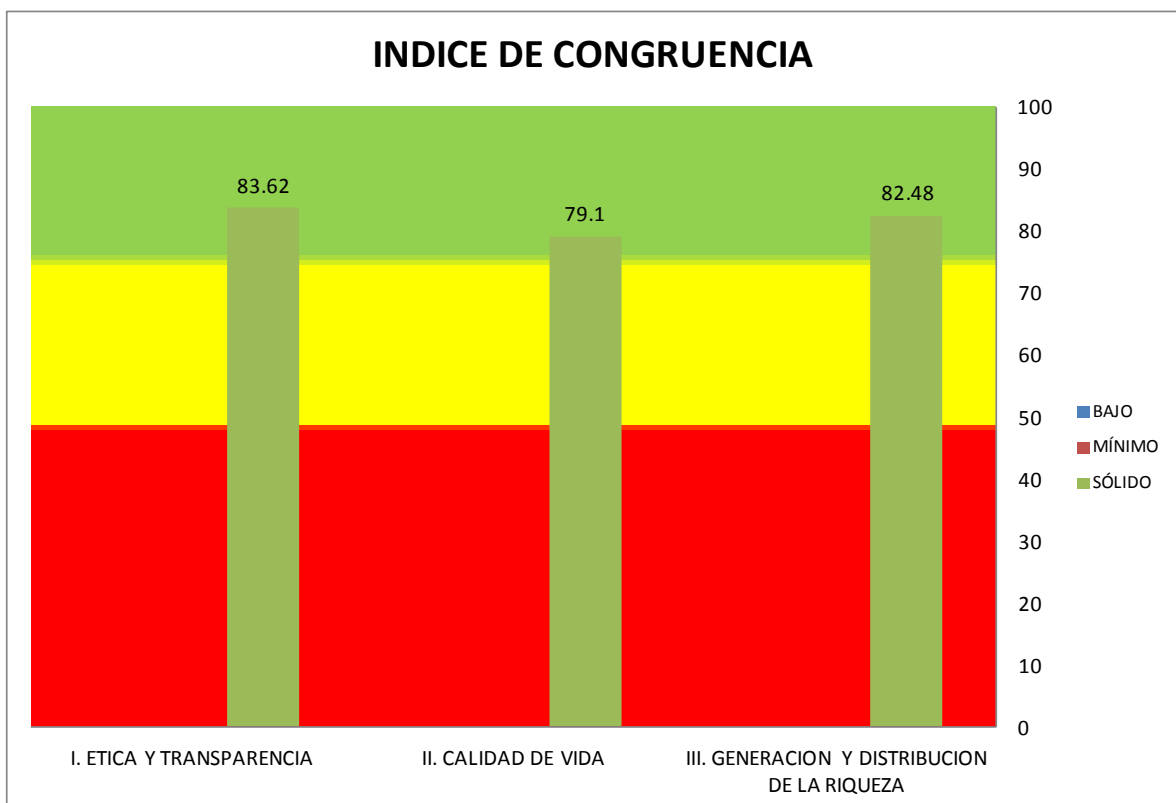
Cuadro N° 21

## Resumen Índice De Congruencia

INDICE DE CONGRUENCIA	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCIO N DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
<b>Bajo</b> De 0% a 40%				De 0 a 120
<b>Mínimo</b> De 41% a 75%				De 121 a 225
<b>Sólido</b> De 76% a 100%	83,62	79,10	82,48	De 226 a 300 245,20
Fuente: Cuadro # 20 Resultados Índice De Congruencia				
Elaborado por: Isabel Naranjo				

Gráfico N° 10

## Resumen Índice De Congruencia



Fuente: Cuadro N° 21 Resumen Índice de Congruencia

Elaborado por: Isabel Naranjo

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C29: FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.**

### **6.1. DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

De la interpretación de los datos obtenidos, se concluye que para la respuesta "Si", en cuanto a I. Ética y transparencia corresponde a 80 por ciento, III. Generación y Distribución de la Riqueza 79 y II. Calidad de Vida 75 por ciento; como se observa para todas las líneas estratégicas las puntuaciones son las mayores, esto se verifica debido a las características propias del subsector CIU C29, descritas en el subcapítulo de este documento 3.3.

De la interpretación de los datos obtenidos, se puede concluir que para la respuesta "Parcialmente", en cuanto a I. Ética y Transparencia y II. Calidad de Vida corresponden a 8 por ciento; por otro lado III. Generación y Distribución de la Riqueza afecta al 6 por ciento; respecto de esta respuesta se puede observar que en todas las líneas estratégicas el puntaje es el menor.

De la interpretación de los datos obtenidos, se puede concluir que para la respuesta “NO”, en cuanto a II Calidad de vida corresponde a 17 por ciento, III. Generación y distribución de la riqueza 14 y I. Ética y Transparencia corresponde a 12 por ciento; en todas las líneas estratégicas esta respuesta tiene puntaje mayor a “Parcialmente”.

En el Cuadro N° 22: Validación de la Información podemos identificar el total de cada una de las respuestas obtenidas a través de la tabulación de los datos realizados a cada stakeholder, en el cuestionario ejecutado a las 21 empresas correspondientes al subsector CIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques del Distrito Metropolitano de Quito.

Los datos muestran de una manera positiva que los empresarios reconocen que pueden iniciar un desenvolvimiento dentro de su empresa de una manera responsable, dando lugar a través de sus esfuerzos, en conjunto con todos sus trabajadores, a convertirse en empresas éticamente productivas y lo más importante siendo amables con el medio ambiente, transparentes y cumpliendo con las leyes que se les imponen, facilitando a una excelencia en la Calidad de vida lo cual provoca que la generación y distribución de la riqueza satisfaga las necesidades de todos los grupos de interés.

Cuadro N° 22

## Validación de la Información

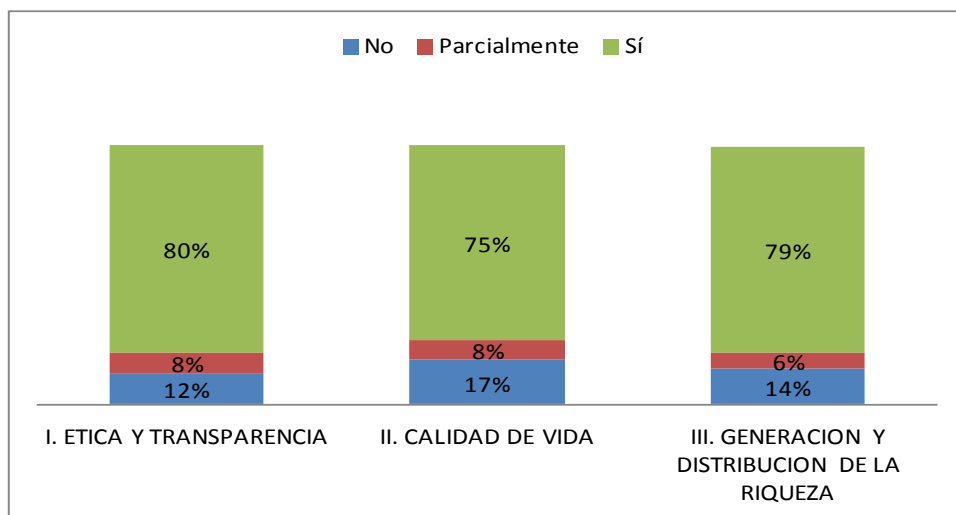
Respuesta	I. ETICA Y TRANSPARENCIA		II. CALIDAD DE VIDA		III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	
	Número de Respuestas	Porcentaje	Número de Respuestas	Porcentaje	Número de Respuestas	Porcentaje
No	129	12%	176	17%	150	14%
Parcialmente	86	8%	87	8%	68	6%
Sí	835	80%	787	75%	832	79%
Total	1050	100%	1050	100%	1050	100%

Fuente: Tabulación de Respuestas

Elaborado por: Isabel Naranjo

Gráfico N° 11

## Validación de la Información



Fuente: Cuadro N° 22 Validación de la Información

Elaborado por: Isabel Naranjo

## **6.2. DEL INDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERES**

Los resultados obtenidos del subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques para el índice de sostenibilidad se concluye en los siguientes puntos para cada una de las líneas estratégicas.

### **6.2.1 Ética y Transparencia**

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es de 83,62 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Personas que integran la empresa” (14,62/16 puntos) evidenciando que las empresas saben valorar el desenvolvimiento de su personal dentro de la misma, además los trabajadores tienen un pleno conocimiento de la misión, visión y enfoque al cual se dirige la empresa, la dignidad de la persona es un valor respetado y tomado muy en cuenta en el trato que se le da al empleado, todo el personal está comprometido con la declaración de los principios y valores en el código de conducta; independientemente cada trabajador según su puesto de trabajo colabora con la ejecución del plan de la empresa por lo que ayuda a una retroalimentación conjunta hacia y desde sus colaboradores.



El stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” se posiciona en segundo lugar con (11,43/12 puntos), a través del cual nos indica que los productos y servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores, además aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación hacia y desde este grupo, brindando así un excelente servicio al consumidor.

En tercer lugar encontramos a los “Proveedores” con 11,14/12 puntos, los mismos que siempre van a estar involucrados en este subsector CIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, ya que tienen mucho que ver en la sección de la fabricación de partes, piezas, accesorios de vehículos, reconstrucción y rectificación en fábrica de motores para automotores. Las empresas respondieron que los stakeholders toman muy en cuenta los valores y la conducta empresarial a la hora de seleccionar a un proveedor, además un punto relevante es el respeto a la propiedad intelectual de sus proveedores; en la valoración posee una brecha baja de 7,14% respecto a lo deseado.

En cuarto lugar tenemos a los “Accionistas e Inversionistas” que poseen 10,90/12 puntos, teniendo como brecha de 9,13% sobre lo deseable, dado a su falta de involucramiento en la empresa, suelen distanciarse por comodidad o falta de interés para con los miembros

de la directiva ocasionando así falta de planificación de los objetivos y de los planes relevantes en los cuales debería enfocarse la empresa. La mayoría de los accionistas e inversionistas solo se encuentran interesados en las ganancias y beneficios generados en la empresa.

El stakeholder que se encuentra legalmente relacionado con la empresa es “Gobierno” con 10,05/14 puntos; se encarga de hacer cumplir las normas y leyes vigentes, que a más de ley constituyen un deber moral de la empresa, evidenciada en actos que no involucran a la corrupción. Por otro lado la brecha en este stakeholder fue de 28,23% respecto a lo deseado a causa de la escasa participación de las empresas en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social, además de la falta de cooperación para la sociedad del Distrito Metropolitano de Quito, y la desinformación sobre RSE en el Balance Social dentro de su empresa, lo cual afecta a su imagen frente a la “Comunidad - Sociedad” y “Competencia”, tomando en cuenta que se obtuvo un puntaje del 9,62/14 y del 8,43/10 puntos respectivamente. Estos dos stakeholders no demostraron participación de los miembros de la empresa en programas cívicos para el desarrollo y acción social en el Distrito Metropolitano de Quito; además no difunden el informe de Responsabilidad Social Empresarial a la Comunidad y Sociedad lo que provocó una brecha alta de 31,29% frente a lo deseable.

La “Competencia” también obtuvo un impacto representativo en la brecha a pesar del respeto a la política clara de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería, además de impedir cualquier tipo de comportamiento desleal como, desacreditar al competidor o a sus productos elaborados, independientemente de lo que realice su competencia; a través de estos logros la brecha fue de 15,71% sobre lo deseado, por la no participación de las empresas en cámaras y asociaciones enfocados a una mejor satisfacción del cliente, el mismo que involucra a la sociedad en general, brindando reconocimiento y apoyo conjunto.

Finalmente para las “Generaciones futuras”, se obtuvo un puntaje de 7,43/10 puntos correspondiente a una brecha de 25,71% ya que las empresas no gestionaron prácticas medioambientales, viendo que no planifican programas de formación para el cuidado del medio que nos rodea, proyectos de reciclaje y programas de reducción del impacto ambiental, entre otros; en un futuro este afectará al medio en que vivimos, provocando problemas para las generaciones futuras, en beneficio de todos los seres que habitamos en la tierra.

En el Cuadro N° 23 se muestran las recomendaciones para cada una de las situaciones encontradas en la Línea estratégica I Ética y transparencia.

Cuadro N° 23

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y transparencia

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	SITUACIONES COMUNES DE LOS 8 STAKEHOLDERS	1.-	En el Código de Conducta no se incluyen a los Stakeholders.	La planificación no puede ser efectuada, dificultándose la toma de decisiones dentro de la empresa.	X		1.- Poner a un grupo de personas que planifique y analice a todos los Stakeholders para que así se establezca un párrafo relacionado con cada uno de ellos dentro del código de conducta. 2.- Evaluar a los Stakeholders y verificar que se cumpla lo estipulado en el código de conducta. 3.- Analizar el impacto que ocasiona el Código de conducta en las empresas con cada uno de los grupos de interés.	C: El Código de conducta funciona como una guía de comportamientos y un importante medio de comunicación en referencia al compromiso que la empresa ha tomado para sostener sus valores frente a los stakeholders.
		2.-	En el Balance Social (Informe RSE) las empresas no incorporan a todos los stakeholders.	La falta de los stakeholders en el Balance Social impide tomar acciones oportunas sobre los problemas.		X	1.- Recabar información sobre todos los Stakeholders que intervienen constantemente con la empresa. 2.- Evaluar y preparar un informe con el fin de comunicar sobre todo lo realizado. 3.- Emitir informes detallados sobre las acciones de Responsabilidad Social aplicados dentro de las empresas. 4.- De acuerdo a las falencias encontradas plantear estrategias de mejora.	C: A través de la emisión del Informe de Responsabilidad Social se da a conocer la información consolidada, misma que contiene la gestión ética y responsable frente a sus diferentes grupos de interés, lo que representa una imagen de transparencia frente a la sociedad y trabajadores de la empresa. L: Código del Trabajo: Art. 596. Documentos que constituyen prueba legal.- Constituirán prueba legal los informes y certificaciones de las entidades públicas y de las instituciones de derecho privado con finalidad social o pública.

Cuadro N° 23

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y transparencia

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	3.-	En la planificación estratégica de las empresas no interviene éste stakeholder.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de información interna dentro de la empresa.</li> <li>* Falta de compromiso de los empleados con todos los que conforman la empresa.</li> <li>* Incumplimiento de metas y objetivos.</li> </ul>	X		1.- Realizar reuniones constantes de integración del personal incluyendo a este Stakeholder para que los empleados den sus aportaciones según las falencias que encuentren dentro de cada uno de los puestos de trabajo. 2. Es necesario que los accionistas e inversionistas conozcan las actividades que se realizan dentro de los puestos de trabajo, ya que según el Art. 160 de la Ley de Compañías, dice... "todo aumento de capital autorizado será resuelto por la Junta General de Accionistas"..., por lo que es necesario el involucramiento de los mismos.	C: Las empresas para una gestión responsable deben ser manejadas con la debida seriedad y honestidad para que éstas logren establecerse en el mercado competitivo.  L: La Ley de Compañías permite a este grupo de interés tomar decisiones de alta relevancia dentro de la empresa, éstas pueden ocasionar grandes cambios tanto positivos como negativos dentro de la misma.
	PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA	4.-	Escasa Participación del stakeholder en la declaración de principios, valores y del código de conducta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desmotivación de los trabajadores.</li> <li>* Falta de compromiso del Stakeholder con la institución.</li> <li>* Bajo rendimiento productivo.</li> </ul>	X		1.- Programas de integración para motivar a los trabajadores y fomentar el compromiso dentro de las empresas. 2.- Reuniones mensuales para establecer reglas de comportamiento interno. 3.- Manual sobre el cumplimiento de las reglas y valores dentro de la empresa.	C: La participación de este stakeholder dentro de las instituciones es de gran importancia para el buen desenvolvimiento dentro de la misma y para el progreso y buen ambiente interno.

Cuadro N° 23

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y transparencia

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	PROVEEDORES	5.-	Escasa publicación del stakeholder dentro del informe de Responsabilidad Social.	* Mala imagen del stakeholder, ocasionando confusión dentro de la misma. * Información incompleta de este stakeholder para con la institución.		X	1.- Delegar a una persona que se encargue específicamente sobre los informes de Responsabilidad Social en donde se les incluya a este Stakeholder. 2.- Realizar un informe de recepción conforme del producto. 3.- Documentar en los informes el tipo de producto según los componentes dañinos que éste afecte al medio ambiente.	C: Confiar en una persona para que se encargue de todo lo relacionado con la Responsabilidad Social y el código de conducta ayudará a la imagen de la empresa y a la transparencia con la que ésta se maneja.
	GOBIERNO	6.-	Escasez de participación de la empresa en los programas para el desarrollo y acción social en el DMQ.	* Desconocimiento del Plan Nacional de Desarrollo del buen vivir. * Falta de información e integración de la empresa frente al stakeholder.		X	1.- Plantear un plan con motivo de reflejar los principios y la viabilidad de una propuesta política que se sustente en el debate de diversos sectores sociales. 2.- Construir un lazo con las entidades correspondientes con el objeto de integrarse en los programas de gobierno del DMQ. 3.- Plantear objetivos con una orientación de transformación, visión de futuro para el desarrollo y acción social del DMQ.	C: En el plan de Gobierno del DMQ plantea un nuevo modelo de desarrollo económico social definido en la Constitución, el mismo que implica cambios profundos en busca del desarrollo integral, social, la sustentabilidad del patrimonio natural, entre otros propósitos.

Cuadro N° 23

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y transparencia

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	COMUNIDAD-SOCIEDAD	7.-	Ausencia de la empresa en los programas cívicos para el desarrollo y acción social del DMQ.	* Deslindamiento con la mancomunidad. * Daño de la imagen de la empresa.		X	1.- Definir y evaluar las necesidades del stakeholder para la cooperación y desarrollo de la acción social del DMQ. 2.- Plantear propuestas de mejora para contribuir con el stakeholder. 3.- Fortalecer las relaciones de la empresa con el stakeholder con el objeto de formar alianzas estratégicas.	C: Trabajar con la comunidad permite desarrollar y mantener el control logrando un mejor ambiente y obtener beneficios mutuos.
		8.-	En el Informe de RSE no se incorpora a éste stakeholder.	* Falta de lucro de los beneficios para con el stakeholder: imagen, prestigio y posicionamiento del mercado.	X		1.- Revisar todas las acciones que se han realizado con este stakeholder. 2.- Establecer reglas dentro de la empresa con motivo de realizar un seguimiento sobre la Responsabilidad Social aplicada. 3.- Establecer estrategias que permitan evaluar a través de informes, a las acciones obtenidas con éste stakeholder.	C: Una empresa más allá de buscar ganancias, tiene que tener en cuenta los efectos económicos, sociales y ambientales que sus acciones generan en su comunidad-sociedad.

Cuadro N° 23

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y transparencia

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	COMPETENCIA	9.-	Las empresas no participan en cámaras o asociaciones enfocadas a una mejor satisfacción de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pérdida de alianzas con otras entidades.</li> <li>* Falta de participación de la empresa en el mercado.</li> <li>* No se benefician de una asociatividad positiva.</li> </ul>		X	1.- Realizar una extensa búsqueda de información sobre las distintas cámaras que existen en el Ecuador. 2.- Relacionarse y afiliarse a una cámara o asociación con el fin de acceder a los distintos beneficios y convenios que éstos poseen.	C: A través de las Cámaras y asociaciones las empresas pueden acceder a una infinidad de oportunidades empresariales para promocionarse tanto a nivel Nacional como Internacional, además de que el Ecuador posee varias opciones en donde las empresas pueden suscribirse para disfrutar de estos beneficios.
	GENERACIONES FUTURAS	10.-	Falta de información en las empresas sobre programas de reducción de impacto ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Manejo inadecuado de los residuos.</li> <li>* Contaminación que afecta al medio ambiente.</li> <li>* Secuelas y efectos fatales en el medio ambiente.</li> </ul>		X	1.- Existe un Decreto ejecutivo No 1145 publicado en el Registro Oficial No 370, de junio 30 de 2008, el mismo que habla sobre el programa de reducción de la contaminación ambiental, racionalización del subsidio de combustible y su chatarrización, el mismo que sería de gran importancia tener conocimiento dentro de las empresas para una gestión amable con el medio ambiente. 2.- Informar dentro de las empresas la existencia de este programa ya que a través del mismo se puede regular los requisitos que se deben cumplir obligatoriamente.	L: Decreto ejecutivo No 1145 publicado en el Registro Oficial No 370, de junio 30 de 2008, el mismo que habla sobre el programa de reducción de la contaminación ambiental, racionalización del subsidio de combustible y su chatarrización.

**Fuente:** Respuestas de las Encuestas Aplicada del Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC.

**Realizado por:** Isabel Naranjo



### 6.2.2 Calidad de Vida

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es de 79,10 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” (14,67/16 puntos) evidenciando que las empresas se encuentran desarrollando dentro del mercado, cumpliendo con las normas de calidad obligatorias en la fabricación de productos y servicios que ofrecen dentro del Distrito Metropolitano de Quito; además informan de una manera clara y precisa el contenido de los productos y servicios, acatando las políticas establecidas y brindado al cliente lo solicitado de acuerdo a sus necesidades; la brecha de este stakeholder fue la más baja, con 8,33%.

El stakeholder “Personas que integran la empresa” se posiciona en segundo lugar (14,38/16 puntos), a través del cual indica que cuenta con mecanismos que permiten incentivar la participación y la productividad de los colaboradores, destacándose así el respeto y desarrollo de un excelente clima laboral interno; por otro lado los procesos de selección de personal se realizan de manera transparente, siguiendo los procesos según la ley. La participación de los empleados dentro de la gestión de la empresa es uno de los

aspectos de gran relevancia, ya que se promueve la mejora de la productividad.

En tercer lugar encontramos al grupo de interés “Proveedores”, que obtuvo un puntaje de 10,90/12; el cual nos revela que las empresas cuentan con mecanismos transparentes y legales que les permiten conocer las prácticas laborales de sus proveedores, obligándose a mantener reglas precisas y un trato respetable mutuo; en cuanto a la selección de proveedores son documentados y evaluados sigilosamente con motivo de mantener siempre la transparencia en las gestiones con terceros. Uno de los aspectos que destacan las empresas es el rechazo a la posibilidad de trabajar con malas prácticas laborales o ambientales. Se pudo identificar que los empresarios no contaban con medidas restrictivas referentes a que los proveedores den atenciones o regalos por su servicio.

El Stakeholder “Accionistas e Inversionistas” contribuye con 10,24/14 puntos en esta línea estratégica, indicando que este grupo de interés se encuentra sensibilizado acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas, a través del apoyo que éstos les brindan a los trabajadores, una calidad de vida responsable mediante el involucramiento en la labor que realizan

para el buen desempeño de la institución. Además, las empresas evalúan el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y proceden a informar de éste, a los accionistas e inversionistas.

El grupo de interés “Generaciones Futuras” obtuvo de 9,86/12 puntos, quienes aseguraron que sus instituciones cuentan con procedimientos documentados de salud y seguridad, además han establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos o desperdicios provenientes de su labor empresarial. Dentro de la Calidad de vida se destaca la importancia que se da al empleado dentro de la institución, al igual que se toma en cuenta el cuidado al medio ambiente; las empresas respondieron que cuentan con políticas y prácticas de prevención sobre el impacto que generan sus operaciones.

En sexto lugar se ubica “Competencia” (8,43/10 puntos) dentro de la línea estratégica Calidad de vida; las empresas manifestaron que generan y documentan mecanismos para compartir mejores prácticas entre competidores, a través de acercamientos de mutuo beneficio, para evitar prácticas monopólicas. Argumentan también que mantienen mecanismos de diálogo transparentes tendientes a alcanzar el desarrollo de sus empresas en cuanto a sus

productos, tecnología, infraestructura, etc. Cabe destacar que la mayoría de los competidores demuestran miedo y desconfianza al acercamiento interempresarial.

Al Stakeholder “Comunidad-Sociedad” con 5,86/10 puntos en esta Línea estratégica, las empresas manifestaron que se encuentran incentivando a sus grupos involucrados en la participación social y gremial, además la mayoría contestaron que participan en asociaciones del sector para promover agendas en función del bien común en asocio con organizaciones no gubernamentales. Se identificó una brecha del 41,43%; sobre lo deseable que es alta (segundo lugar); la causa relevante es la siguiente: no evalúan los impactos sociales y gremiales de su participación ni realizan un informe específico sobre las causas; esta es una gran falencia ya que para la rendición de cuentas la empresa carecerá de dicha información.

Finalmente y con la brecha más alta de 52,38% respecto a lo deseado encontramos al grupo de interés “Gobierno”; los resultados de la investigación muestran que la mayoría de las empresas no evalúan su participación político-social, por desconocimiento o no participación en las mismas; por otro lado algunas de ellas solamente participaban en proyectos de

desarrollo local. Ciertas empresas contaban con comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social, pero más de la mitad de ellas no han participado en política pública a nivel nacional, provincial o local en función del bien común.

En el Cuadro N° 24 se muestran las recomendaciones para cada una de las situaciones encontradas en la Línea estratégica II: Calidad de vida.

Cuadro N° 24

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de vida

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
CALIDAD DE VIDA	ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	1.-	No cuentan con una estructura de gobierno corporativo documentada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desorganización y toma de decisiones incorrectas.</li> <li>* No le consideran al stakeholder como un agente de transformación.</li> <li>* Toma de decisiones estratégicas sin respetar las relaciones de poder entre los propietarios.</li> <li>* Riesgo en la consolidación de la empresa.</li> </ul>	X		1.- Nombrar a una persona de la empresa que se haga responsable sobre la emisión, revelación y transparencia de la información. 2.- Procesar los datos obtenidos para así dejar marcadas las decisiones tomadas por los 3 poderes dominantes dentro de la sociedad: accionistas, directorio y alta administración. 3.- Identificar y controlar los riesgos que está sujeta la sociedad. 4.- Declarar a través de un informe los principios éticos y de responsabilidad social.	C: El Gobierno Corporativo es el debate sobre las estructuras apropiadas de gestión y control de las empresas, incluyendo reglas que regulan las relaciones de poder entre los propietarios, la administración y las partes interesadas siendo estas los empleados, proveedores y clientes. L: En la Ley de Compañías del Ecuador en el Art. 1-2-3. sobre "los Accionistas" se detalla sobre la capacidad y la función que tienen en las empresas. C: La empresa debe valorar las aportaciones de los accionistas, inversionistas y del gobierno corporativo ya que son las personas que toman las decisiones estratégicas, además lideran los procesos y ayudan a mantener una conducta ética.

Cuadro N° 24

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de vida

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
CALIDAD DE VIDA	PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA	2.-	Desconocimiento de beneficios de ley de maternidad/paternidad	* Riesgo de muerte por incumplimiento de ley con el stakeholder. * Quitar estabilidad familiar.	X		1.- Planificar estrategias fundamentales para que las empresas se destaquen en el bien humano de sus trabajadores, brindándoles estabilidad y salud dentro de la empresa. 2.- Designar a una persona encargada de analizar y buscar todos los medios necesarios para la implementación del plan materno y paterno de los colaboradores. 3.- Definir las condiciones y beneficios de los programas.	C: Las posibles muertes de mujeres en estado de gestación podrían evitarse si estas tuvieran libertad para determinar su salud en su propia familia, comunidad y sociedad; para esto es necesario que las empresas proporcionen los medios adecuados para asegurar el embarazo y motivar a un parto sin riesgo. L: Código del Trabajo: Art. 152: Licencia de maternidad y paternidad.
	PROVEEDORES	3.-	Escasez de reglamentación sobre las atenciones y regalos por parte del stakeholder.	* Falta de ética por parte del empleado. * Adquisición de compromiso con el stakeholder al recibir el presente.	X		1.- Brindar un trabajo honesto, eficaz, eficiente y efectivo. 2.- Reglamentar en la empresa que ningún funcionario puede recibir presentes, ni atenciones por parte del proveedor, distribuidor o clientes. 3.- Determinar multas para el empleado que falte al cumplimiento de dicho reglamento.	C: Los proveedores son una parte fundamental dentro de la empresa, ya que por medio de ellos generamos riqueza, además de planear previamente la asignación y obtención de recursos necesarios para cumplir con el cliente.

Cuadro N° 24

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de vida

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
CALIDAD DE VIDA	DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES	4.-	No cuentan con políticas para hacer efectivas las garantías y quejas.	* Inconformidad del cliente. * Falta de credibilidad. * Demostración de una imagen errónea de la empresa.	X		1.- Establecer un buzón de sugerencias para que a través del mismo se procedan a depositar todas las dudas, inconformidades y advertencias sobre el producto dado. 2.- Crear una página de internet para que a través de ella procedan a dar un informe sobre las inquietudes positivas y/o negativas sobre el producto. 3.- Determinar y analizar qué es lo que quieren los clientes de nosotros.	L: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Capítulo II- Artículo No 4: Derechos del Consumidor y Artículo No5: Obligaciones del Consumidor.
		5.-	Desconocimiento de políticas de atención al cliente.	* Dudas, inseguridades del producto obtenido. * Impotencia del stakeholder al reclamar sobre el producto. * Falta de fidelidad por parte del stakeholder a la empresa.	X		1.- Planificar un proyecto basado en normas y políticas para el servicio al cliente. 2.- Difundir a todo el personal de la empresa dicha información relacionada para el trato al cliente. 3.- Dar soluciones a inconformidades del cliente. 4.- Monitorear si fue satisfecha la necesidad del cliente.	



Cuadro N° 24

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de vida

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
CALIDAD DE VIDA	GOBIERNO	6.-	No poseen programas de concientización en cuanto a la participación político/social en el desarrollo integral de las personas y comunidades.	* No se logra el bienestar social en la comunidad. * Inestabilidad y ambiente tenso de trabajo.	X	X	1.- A través de estos programas de concientización podemos contribuir al mejoramiento social y económico de la empresa. 2.- Obtención de mejoramiento colectivo. 3.- Intervención de agentes con cierto grado de especialización.	C: Toda organización requiere de la participación voluntaria, consciente y responsable de los individuos que conforman la empresa, los mismos que participan en la transformación de un ambiente estable y mejor para el cliente. L: Constitución del Ecuador.- Art. 340: Sistema Nacional de inclusión y equidad.
		7.-	Ausencia de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del bien común.	La empresa no garantiza ni fomenta una democracia participativa.	X	X	1.- Incrementar la participación Ciudadana dentro de las instituciones con motivo de brindar apoyo al país. 2.- Conocer previamente lo que se ha realizado para así poder aportar al país. 3.- Participar en la elaboración de políticas públicas para opinar y defender el bien común.	C: Participación en los asuntos de interés público, para lo cual los ciudadanos se encontraran involucrados para la toma de decisiones, planificación y gestión en los asuntos públicos en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. L: Constitución del Ecuador.- Art. 95: Principios de participación.

Cuadro N° 24

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de vida

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
CALIDAD DE VIDA	COMUNIDAD-SOCIEDAD	8.-	La participación social y gremial en la empresa no cuenta con mecanismos de informes de evaluación.	* Inconsistencia en las auditorías realizadas a las empresas. * Sin sustento legal para respaldar su inclusión en el informe social de la empresa.	X		1.- Realizar un análisis en donde se especifique los términos a evaluarse con motivo de medir el impacto dentro de la empresa. 2.- Emitir un informe detallado de los impactos que se ocasionaron. 3.- Establecer los planes de mejora para cumplirlos dentro de sociedad.	C: La Evaluación del impacto se encargará de medir las consecuencias obtenidas en la participación social de la empresa, cabe recalcar que si no existe un mecanismo de evaluación se dificulta la emisión de un informe sobre los resultados obtenidos. L: Constitución del Ecuador.- Art.6: Todos los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución; y Art. 95: Principios de participación.
	COMPETENCIA	9.-	La empresa y el stakeholder no han implementado acciones a favor de la comunidad.	* Falta de cooperación con los competidores. * No se benefician en la disminución de costos en las acciones a favor de la comunidad.	X	X	1.- Alianzas con fundaciones para el apoyo en los requerimientos para el bien común. 2.- Brindar respaldo a las organizaciones de escasos recursos, a través de la fusión con otras empresas. 3.- Evaluar el nivel de satisfacción obtenido después de la ayuda o servicio brindado. 4.- Plasmar mediante un informe los resultados obtenidos y la buena acción social realizada.	C: Contribuir al desarrollo integral y a la mejora de la calidad de vida de la comunidad-sociedad, mediante la integración con la competencia, logrando el bien común.
	GENERACIONES FUTURAS	10.-	No participación en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente.	Despreocupación por la contaminación en el medio ambiente	X	X	1.- Iniciar una campaña de reciclaje continuo de desperdicios con nuestra comunidad. 2.- Asociarnos a los programas del gobierno para luchar y salvaguardar el medio ambiente. 3.- Clasificar los desechos por categorías con el objetivo de proteger y cuidar el planeta.	C: Fusión con otras entidades del subsector con el fin de iniciar un programa de reciclaje de desperdicios en beneficio del medio ambiente. L: Ordenanza Municipal 333: Art. 14.- "Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir".

**Fuente:** Respuestas de las Encuestas Aplicada del Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC.

**Realizado por:** Isabel Naranjo

### **6.2.3 Generación y Distribución de la Riqueza**

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es de 82,48 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” (14,10/16 puntos) evidenciando que las empresas se encuentran implementando planes de venta transparentes para sus productos y servicios, además aplican una política de precios justos y cuentan con mecanismos documentados de negociación justa con sus distribuidores, los mismos que tiene un impacto directo a favor de los clientes y consumidores finales. Las empresas manifestaron que mantienen políticas estrictas con relación a pagos indebidos al momento de concretar las ventas. La mayoría de las empresas resaltaron que no cuentan con programas que involucren al desarrollo de sus distribuidores. Las empresas del Distrito Metropolitano de Quito, correspondientes al subsector CIIU C29 fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, cuentan con capacitaciones para sus empleados para así brindar un óptimo servicio al cliente.

El stakeholder “Personas que integran la empresa” se posiciona en segundo lugar con 11,95/14 puntos, indicando que cuenta con mecanismos que permiten incentivar al trabajador mediante

programas dinámicos que involucran de manera proactiva la formación de los colaboradores. Por otro lado cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social, legal y transparente que reconoce equitativamente las aportaciones e incluyen mecanismos de participación en los beneficios. Un aspecto importante es que las empresas cuentan con condiciones de ambiente de trabajo que respetan la dignidad de las personas.

En tercer lugar encontramos al grupo de interés “Competencia”, el mismo que obtuvo un puntaje de 10,71/12; el cual nos revela que las empresas cuentan con mecanismos documentados de negociación transparente y legal, los mismos que les permiten la competitividad en su sector. Cabe mencionar que aplican una política de competencia justa, la misma que rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector, por lo cual la brecha fue la menor de todas de 10,71%.

Luego se puede identificar al grupo de interés “Proveedores” con 10,62/14 puntos en esta línea estratégica, señalando que las empresas han implementado programas para impulsar la participación y desarrollo de los proveedores locales, lo cual beneficia a este stakeholder y a la comunidad-sociedad donde se

encuentra. La brecha de los “Proveedores” se ubicó en segundo lugar con 24,15% ya que poseen falencias, como no haber realizado un censo del impacto en el empleo generado a través de su actividad que ocasionaron un desconocimiento y conflicto para una contratación posterior; otra falencia es que desconocen cómo les evalúan los proveedores a sus empresas.

El Stakeholder “Accionistas e Inversionistas” aporta en quinto lugar el 10,10/12 puntos a esta línea estratégica, demostrando que las empresas cuentan con programas que involucran la inducción de los objetivos económicos, sociales y ambientales; además de mecanismos documentados de negociaciones en los cuales reflejan la riqueza que beneficia a todos los grupos relacionados; dentro de las empresas con el objetivo de informar los resultados se oficializa una reunión de información recabada de las ganancias y pérdidas obtenidas. Los miembros de las empresas han propuesto a sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades y beneficios entre los colaboradores.

Con una brecha de 14,29% respecto a lo deseado esta el grupo de interés “Gobierno”, ocasionada por la falta de programas o desconocimiento interno del cumplimiento con los cambios en la

legislación fiscal que le corresponde, además influye en este stakeholder la carencia de programas en la empresa sobre la concientización de ser un contribuyente cumplido. Por otro lado cuentan con informes específicos de aplicación de las leyes vigentes, y emplean y documentan una política de no evasión fiscal.

Con respecto al Stakeholder “Generaciones Futuras” con 8,24/10 puntos, se puede mencionar que las empresas han diseñado productos y servicios amables con el medio ambiente, también se han preocupado del futuro, por lo cual han implementado campañas de reciclaje con sus respectivos informes para que a través de estos se clasifiquen de acuerdo a su contaminación ambiental generada. Podemos visualizar que algunas empresas no se concientizan sobre este problema que a la larga afectará al estilo de vida que lleva la humanidad.

Finalmente y con la brecha más alta de los 8 stakeholders de esta línea estratégica con 31,75% sobre lo deseable se identificó a la “Comunidad-sociedad”; las empresas no tienen un mecanismo para evaluar a la comunidad, no han realizado un censo de necesidades materiales, además no ponen las empresas al servicio de la comunidad sus bienes propios, por lo que se puede concluir

que a las empresas no les interesa relacionarse con los miembros de su ubicación geográfica.

En el Cuadro N° 25 se muestran las recomendaciones para cada una de las situaciones encontradas en la Línea Estratégica III: Generación y Distribución de la Riqueza.

Cuadro N° 25

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	1.-	Las empresas no cuentan con programas que involucren la formación y concientización del stakeholder.	* Despreocupación y falta de involucramiento de este grupo de interés. * Desinformación y desorganización empresarial.	X		1.- Establecer un programa y planes de acción en donde se identifique las actividades a cumplirse por parte del stakeholder para la buena gestión empresarial. 2.- Programas de capacitación para establecer una mejor inversión empresarial, la misma que genere ganancias. 3.- Captar la información básica para el análisis del estado de resultado y balance general de la empresa.	C: Conseguir un rendimiento económico en las empresas a través de una gestión implacable por parte del stakeholder y demás personas encargadas de la toma de decisiones de la empresa. L: La Ley de Compañías permite a este grupo de interés tomar decisiones de alta relevancia dentro de la empresa, éstas pueden ocasionar grandes cambios tanto positivos como negativos dentro de la misma.
	PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA	2.-	No se realizan censos en cuanto a las necesidades materiales y psicológicas de los empleados.	* Ineficiencia en las labores desempeñadas. * Insatisfacción por parte del stakeholder.	X		1.- Establecer planes acción para cumplir con las necesidades de los trabajadores. 2.- Diseñar un reglamento en donde se especifique todo lo relacionado con la satisfacción de las necesidades de los trabajadores. 3.- Incentivar al empleado brindándole todo lo necesario para el buen desempeño interno.	C: Una organización se debe comprometer y valorar al trabajador por sus labores realizadas, y identificando todas sus necesidades y preocupaciones para así asegurarnos de tener un clima laboral positivo y productivo. L: Código del Trabajo. Art. 325.- Jornadas especiales de trabajo. Art. 42.- Obligaciones del empleador.
		3.-	Desconocimiento y falta de seguimiento del avance de satisfacción de las necesidades del stakeholder.	Pérdidas cuantiosas en la empresa.	X		1.- Un empleado motivado con actitud positiva en su trabajo, se compromete más con lo que hace dentro de la empresa. 2.- Contratar a una persona que se encargue específicamente en realizar el seguimiento al personal de la empresa a través del establecimiento de indicadores de gestión. 3.- Identificar la mejor manera para recolectar todos los datos relevantes, los cuales nos permitirán medir el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores.	C: Reconocer el comportamiento y desempeño de los empleados, se traducen en efectos tangibles y positivos al ampliar los niveles de satisfacción, así como también se mejora la rentabilidad y productividad de la organización.



Cuadro N° 25

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	PROVEEDORES	4.-	No existen mecanismos que les permita conocer cómo este grupo de interés evalúa a las empresas.	Falta de respaldo del stakeholder en el informe de calidad del producto entregado por la empresa.	X		1.- Establecer un informe de conformidad al momento de la entrega del producto o servicio solicitado al stakeholder. 2.- Mantener una excelente relación con el proveedor, ya que de ellos depende el servicio brindado para el cliente. 3.- Pedir al proveedor que llene un formulario establecido por la empresa, sobre el bien entregado, estableciendo previamente parámetro de medición.	C: Los proveedores constituyen una parte fundamental de la empresa por lo que se les debe establecer formatos de evaluación mutua para así entregar un producto final sin demoras ni faltantes. L: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 4.- Derechos del Consumidor, numeral 2 y 5.
		5.-	Carencia del censo sobre el impacto en empleo generado alrededor de la actividad.	No se tiene un control efectivo para la toma de decisiones futuras.	X		1.- Establecer estrategias para iniciar un censo sobre el impacto del empleo generado. 2.- Realizar un informe en donde se justifique las ventajas y desventajas del empleo alrededor de la actividad. 3.- Monitorizar el impacto para una toma de decisiones correctas para el bien de la empresa.	C: El nivel de empleo generado alrededor de la actividad de la empresa, ayudará a identificar varios beneficios que generarán nuevas oportunidades de mercado y ventajas competitivas con otras empresas.

Cuadro N° 25

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES	6.-	No poseen programas que involucren el desarrollo del stakeholder.	Desconocimiento de la empresa sobre el estado y calidad de productos que ofrece este stakeholder.	X		1.- Establecer normas en donde se mencione las obligaciones del stakeholder. 2.- Satisfacer las necesidades para la mejora en el desempeño del stakeholder. 3.- Determinar todas las características que ofrecen los distribuidores y divulgar al personal de la institución.	L: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Capítulo II- Artículo No 4: Derechos del Consumidor y Artículo No5: Obligaciones del Consumidor.
	GOBIERNO	7.-	No tienen programas ni eventos que permitan a todos los grupos involucrados concientizarse con el cumplimiento de la ley y ser contribuyentes cumplidos.	*Desconocimiento del personal sobre las leyes vigentes.	X		1.- Beneficios por parte de la empresa por ser contribuyente cumplido. 2.- Siempre mantener un informe claro y conciso del desenvolvimiento de la empresa en cuanto a lo legal.	C: Siempre mantenerse en conexión con las nuevas leyes que se deben cumplir para mostrar ante la competencia y ante la sociedad en general siendo contribuyentes cumplidos y reflejar una imagen empresarial transparente. L: Ley de Compañías. Art. 449.- Exoneración de impuestos y tasas, Art. 115.- Obligaciones de los socios.

Cuadro N° 25

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	COMUNIDAD Y SOCIEDAD	8.-	No existen programas en la empresa que involucren el desarrollo de este stakeholder.	* Falta de identificación del stakeholder con la empresa.	X		1.- A través de las cámaras y asociaciones se propone trabajar conjuntamente con el stakeholder. 2.- Mediante una alianza estratégica conviene relacionarse con la comunidad para conformar un ambiente estable. 3.- Elaborar un plan en el cual se establezca ideas conjuntas en beneficio mutuo.	C: Todas las empresas tienen el deber de apoyar al stakeholder en todo lo que necesite, aplicando los valores de solidaridad.
		9.-	No pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios.	* Desprestigio de la institución a causa de falta de apoyo.	X		1.- Plantear todas las necesidades del stakeholder para brindarles apoyo en todo lo que sea posible. 2.- Apoyar en los asuntos considerados de alta importancia en beneficio para los más necesitados. 3.- Satisfacer las necesidades del Stakeholder en función del bien común.	C: Mostrar un respaldo a la sociedad para lograr un desarrollo en la organización y del stakeholder en general. Invertir en este stakeholder no debe verse como una carga, sino apreciar los beneficios de dar.

Cuadro N° 25

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	COMUNIDAD-SOCIEDAD	10.-	No hay una evaluación del stakeholder para conocimiento de la empresa.	* Falta de información interna. * Problemas en la planificación.	X		1.- Crear un proceso a través del cual el stakeholder pueda evaluar a la empresa. 2.- Determinar los puntos claves y necesarios para el formulario de evaluación. 3.- Exponer un punto en base al cual se detalle si la empresa es amable con el medio ambiente.	C: Mediante la evaluación que el stakeholder realice de la empresa, ésta podrá beneficiarse mediante programas de desarrollo con la comunidad.
	COMPETENCIA	11.-	La empresa no cuenta con programas para el desarrollo de una sana competencia en el marco legal.	Temor de los competidores de aliarse con las empresas que incumplen el marco legal.	X	X	1.- Plantear de manera urgente un plan en donde se detalle todos los temas relacionados para una sana competencia. 2.- Asociarse a las cámaras del DMQ para los distintos beneficios que éstos ofrecen. 3.- Respetar las formas de negociación de la competencia y tratar de llegar a un entendimiento mutuo.	C: El Comercio Justo es el buen vivir del ser humano en armonía con el ambiente, y por ende el desarrollo del proceso por el cual los grupos pasan de condiciones menos humanas a condiciones más humanas, en términos de calidad de vida. L: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.- controla y sanciona a los agentes económicos que afecten o puedan afectar a la competencia, tratando de equiparar el mercado para nuevos emprendedores.

Cuadro N° 25

## Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) /LEGISLACION(L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	COMPETENCIA	12.-	No existe un mecanismo para conocer como la empresa evalúa al stakeholder.	* Dificultad al momento de competir con un mismo producto en el mercado. * Problemas para la toma de decisiones.	X		1.- Elaborar un plan para que las empresas conozcan como son evaluadas. 2.- A través de un formulario concreto se puede evaluar a las empresas específicas y dicha información servirá como respaldo de la institución. 3.- Monitorear regularmente la información obtenida por el stakeholder.	C: Si no hubiera competencia las empresas tendrían planes, pero no estrategias. Toda estrategia guarda relación con la competencia; por eso el fin de la estrategia es el de ampliar el poder de la empresa ante sus competidores. L: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.- controla y sanciona a los agentes económicos que afecten o puedan afectar a la competencia, tratando de equiparar el mercado para nuevos emprendedores.
	GENERACIONES FUTURAS	13.-	No existen programas dentro de las empresas que involucren la concientización sobre la conservación del medio ambiente.	* Las empresas se perjudican a largo plazo. * No son socialmente responsables con el medio ambiente.	X		1.- Iniciar una campaña de reciclaje continuo de desperdicios con nuestra comunidad. 2.- Asociarnos a los programas del gobierno para luchar y salvaguardar el medio ambiente. 3.- Clasificar los desechos por categorías con el objetivo de proteger y cuidar el planeta.	C: Promover la concientización de la comunidad empresarial con respecto al cuidado y conservación de las Áreas verdes y del medio ambiente. L: Ordenanza Municipal 333: Art.83, numeral 6 de la Constitución, establece que son deberes y responsabilidades de los Ecuatorianos: "Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible".

**Fuente:** Respuestas de las Encuestas Aplicada del Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC.

**Realizado por:** Isabel Naranjo

### 6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Respecto a cada una de las líneas estratégicas el comportamiento de las empresas hacia los grupos de interés con relación al cumplimiento de las expectativas de los grupos con los que se relacionan, indican un nivel de congruencia sólido tanto para las tres líneas estratégicas: “Ética y transparencia” obteniendo un puntaje de 83,62 puntos, “Calidad de vida” 79,10; y “Generación y distribución de la riqueza” con 82,48 puntos.

El semáforo de la sostenibilidad indica a través de los resultados obtenidos en la autoevaluación el grado de congruencia de la responsabilidad social de las empresas, medido con las respuestas que las empresas dieron a los distintos grupos con los que se relacionaban.<sup>45</sup>

En el punto 6.2 Del Índice de sostenibilidad de la relación con los grupos de interés, se pueden encontrar las recomendaciones con sus respectivas propuestas para cada grupo de interés por cada línea estratégica.

---

<sup>45</sup> Cuadro # 19 Resumen Índice De Congruencia, Gráfico # 11 Resumen Índice De Congruencia.  
Pág. # 103.

## **6.4 PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Para las propuestas de políticas de Responsabilidad Social para cada una de las Líneas Estratégicas referentes al subsector CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques, se resumen a continuación:

### **6.4.1 Ética y Transparencia**

Algunas de las repercusiones más negativas del sistema político de nuestro país es la pérdida de confianza, el debilitamiento y fractura de la cohesión social, los mismos que llegan a afectar en un nivel superior a las empresas y por lo general a las PYMEs que por caracterizarse de ser pequeñas o medianas la gravedad es mayor.

La convivencia social en cualquier ámbito exige a los grupos con los que las empresas se relacionan tomar medidas y acciones, las mismas que estarán guiadas por valores y principios éticos. La búsqueda de niveles de asociatividad cada vez mayores exige a la vez compromisos que sólo pueden crearse con transparencia que

generen confianza y capacidad para la innovación y el manejo de la eficacia empresarial.

A continuación para la línea estratégica “Ética y Transparencia” se proponen varias soluciones para los problemas encontrados.

Las empresas tienen que encargarse de formar equipos de trabajo a través de los cuales se determine las funciones específicas a desempeñar cada uno de ellos, delegando un líder o jefe grupal el mismo que se encargará de remitir los informes sobre el trabajo realizado.

Iniciaremos con la recolección de la información, la misma que depende en gran medida del tipo de investigación y el problema que se estudia, por lo que debemos seguir los tres objetivos que se detallan a continuación:

1. Reconocer la relación entre el tipo de investigación y la forma de recolectar la información.
2. Definir conceptos como: instrumento, validez, confiabilidad, medición, codificación.



3. Reconocer diferentes métodos para recoger información relevante.

Seguido se procederá a realizar un análisis de la información, el mismo que se entiende como la fase de interpretación que el investigador realiza de una manera directa y manual.

Los límites de este tipo de análisis son evidentes desde el momento que se trabaja sobre una cantidad importante de datos, y se trata además de incorporar el análisis en un sistema de producción de información elaborada o especializada.

A través de la Evaluación de dicha información se procederá a preparar el informe y documentación de todos los procesos investigados anteriormente en donde se detallará todo los datos necesarios, destacando la visión de aquello que el cliente necesita.

Siempre los empresarios deben mantener en sus instituciones reuniones constantes, en las cuales se detallen e informen todo lo que sucede internamente, además de estar en contacto con los proveedores, distribuidores con los cuales se desempeñan las

labores diarias, planificando con su competencia medidas de reciclaje conjuntas para el beneficio conjunto y de la comunidad en general.

El monitoreo frecuente es estrictamente necesario en todos los departamentos de la empresa para verificar que se cumplan los todos los principios, valores y en especial la misión y visión de la empresa, enfocándonos en un futuro empresarial de desarrollo continuo.

El fortalecimiento de las relaciones con los proveedores es de vital importancia en este sector ya que es un círculo en el que dependemos de ellos para ofrecerle el producto final a nuestro consumidor.

También deberían ejecutar un programa que promueva mayores grados de asociatividad a través de la incorporación de la ética en la dinámica social y una mayor transparencia en la gestión e interacción ya que será un factor clave en el proceso de desarrollo.

#### **6.4.2 Calidad de Vida**

El vivir es un arte, entre todos el más difícil, y no todos los hombres se creen dotados para el mismo. La buena vida es vida entre otros y con otros. De lo contrario, puede ser vida, pero no será buena ni humana. La humanización es un proceso recíproco, que consiste en dar y recibir. La manera más ética y eficaz de ser feliz es haciendo felices a los demás. Nada mejor para los propios intereses que respetar y favorecer los intereses de los demás.

Las necesidades del ser dentro de una empresa se convierten en una obligación básica que se les debe proporcionar a los trabajadores ya que se apanan bajo el Código de Trabajo Ecuatoriano, el mismo que debe ser cumplido a cabalidad para una gestión transparente de la institución. El Código de trabajo establece que los derechos del trabajador son irrenunciables, además dicho código también ampara a las vacaciones, permisos de maternidad, paternidad, etc.

Los infantes, hijos de los trabajadores también se encuentran amparados bajo la ley del Código de la Niñez y Adolescencia, por lo que las empresas deben estar al tanto de esta información,

conociendo también que la edad mínima para que un niño trabaje es a partir de los quince años, con las debidas restricciones de la Ley Ecuatoriana.

Es importante mencionar que los compromisos con los empleados a través de los contratos, deben ser cumplidos de una manera clara y siguiendo la ley actual. El ambiente laboral interno siempre debe ser evaluado por los jefes además de implementar la rotación de personal, ya que a través del mismo los trabajadores no llegan a aburrirse ni cansarse de su trabajo y todos conocen las actividades y gestiones que se manejan internamente dentro de la empresa.

Dentro de las instituciones se tienen que incluir los programas de capacitación, los mismos que al final del taller se le acredite al empleado un certificado de haber asistido y cumplido las horas reglamentarias en dicha capacitación. El trabajador que haya asistido al curso deberá compartir sus conocimientos con los demás integrantes de la institución para así lograr una inversión favorable para todos los miembros de la empresa.

Mediante las cámaras y asociaciones las empresas pueden destacarse frente a su competencia, compartir información y conseguir beneficios tanto a nivel nacional como internacional. El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con la Cámara de Comercio de Pichincha, además la Institución de PROECUADOR, la misma que se encarga de la promoción de las pequeñas y medianas empresas productoras Ecuatorianas a nivel Nacional e Internacional, brindándoles capacitaciones y todo el apoyo necesario para el crecimiento de las mismas.

Las prácticas medioambientales dentro de las empresas tienen que ser manejados a través de programas de concientización para que el trabajador maneje los desperdicios de la manera más responsable con el medio ambiente. Además se deben incorporar políticas y prácticas sobre el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras, ya que este es un problema que va aumentando diariamente alrededor de todo el mundo y si el ser humano no sabe controlarlo, podrá causar consecuencias fatales.

### **6.4.3 Generación y Distribución de la Riqueza**

Las empresas deben contar con mecanismos de negociación serios, equilibrados y manteniéndose con todos los grupos con los que se relacione, siempre teniendo en cuenta la parte legal, la misma que va a medir la transparencia de la gestión que ésta maneja.

La Distribución de la riqueza se la debe realizar de manera justa teniendo en cuenta que para la misma dentro de la empresa han contribuido varios grupos, los cuales se mencionan a continuación: accionistas inversionistas, la alta administración, el Gerente general, proveedores, distribuidores, clientes, consumidores, el gobierno, la comunidad- sociedad, competencia y por ultimo y no menos importante a los trabajadores quienes son los que dan vida a la empresa.

Todos los anteriormente nombrados se deben regir a normas, leyes, conductas, políticas etc., las mismas que se establecen en todas las empresas con obligatoriedad del caso con motivo de acatar las normas que se rigen en el país y además los

reglamentos que emite la Superintendencia de Compañías mediante su ley.

Cabe resaltar que se debe respetar los derechos de propiedad intelectual, los mismos que por responsabilidad del Jefe inmediato de la empresa este se encuentra a cargo del manejo de las gestiones tanto legales como operativas de las empresas.

En cuanto a la competencia se debe trabajar arduamente para establecer una política de precios justos, con motivo de tener el segmento de mercado establecido con cada uno de ellos, respetándose las políticas y los términos previamente establecidos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

- Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”
- Martínez Herrera Horacio, Responsabilidad Social y Ética Empresarial- ECOE Ediciones, Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Ética en la Dirección de Empresas- Universidad de Navarra-D.MELE
- Martínez Villaverde Lorena, Gestión del cambio y la innovación de la empresa, Un modelo para la innovación empresarial
- Guillen Parra Manuel, Ética en las organizaciones, Construyendo confianza. Pags#11, 13,14. Pearson-Prentice Hall
- Uniapac Latinoamericana. (5 de Noviembre del 2009).). Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.
- Anexo # 2: Encuesta del Proyecto de Investigación: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”
- Anexo #1: Base de datos de la CIIU29: Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques.



## Revistas

- Catálogo de empresas afiliadas, Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, pág.2-7.
- Naciones Unidas. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística

## Internet

- [http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=462:rsp&catid=15:noticias-conquito&Itemid=310](http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=462:rsp&catid=15:noticias-conquito&Itemid=310)
- <http://es.scribd.com/doc/60483315/Ordin-333-Responsabilidad-Social-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito>
- <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>, pág. 24, 25, 29, 52, 59 y 177
- <http://www.slideshare.net/mauri3333/origen-y-tendencias-de-la-rse>
- [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf), pág.# 1
- [http://ec.globedia.com/responsabilidad-social\\_4](http://ec.globedia.com/responsabilidad-social_4)
- <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>, págs.# 5, 6
- <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/329.pdf>, pág.# 1
- <http://www.slideshare.net/villamarcos/la-empresa-ante-sus-grupos-de-inter-stakeholders-elsa-gonzalez>
- [www.proyectocrearse.com/guia/guia\\_crear\\_1\\_RSE\\_web.pdf](http://www.proyectocrearse.com/guia/guia_crear_1_RSE_web.pdf), págs.# 3,4,5
- [http://www.iso.org/iso/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf)
- <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf>
- <http://www20.gencat.cat/docs/rscat/02%20-%20Ambit%20Empreses%20i%20Organitzacions/Documents/Arxius/AA1000.pdf>, pág. #14, 15
- [http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los\\_diez\\_principios.html](http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html)
- <http://www.scribd.com/doc/78930807/RescataRSE>
- <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=317>
- Superintendencia de Compañías, Análisis Societario, pág.# 8, 9

- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201211.pdf>, PAG# 7.
- <http://www.globalnegotiator.com>
- <http://www.alinvest4.eu/attachments/Informe%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>, pág. # 34, 35.
- [www.council-consultores.com/uploads/.../documentos\\_adjunto287.pdf](http://www.council-consultores.com/uploads/.../documentos_adjunto287.pdf), págs. # 13, 14,15.
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Concluyente/2265913.html>
- <http://www.eumed.net/libros/2007b/274/79.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/63/gbv.htm>

## **ANEXOS**

1. Base de datos de la CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.
2. Encuesta del Proyecto de Investigación: “Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”.
3. Base de datos encuestados de la CIIU C29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.

## Anexo N°1

**Base de datos de la CIU29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.**

C29		FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.			
	RUC	DENOMINACIÓN	SEGMENTO	CIU	CIU
1	1791412028001	ORIENTECNICA S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2910.01
2	1792278481001	METRO DE MADRID, S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2910.02
3	1791805178001	RECTIFICADORA PAZMIÑO S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2910.06
4	1792286301001	IMPORTADORA SALINAS REYES CIA. LTDA.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2910.06
5	1790589013001	IMETAM C.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2920.01
6	1790705455001	PRODUCTOS MECANICOS PROMECYF C LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2920.01
7	1792137942001	INDUSTRIA CEDEÑO GUERRA CIA. LTDA.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2920.02
8	1790545237001	BELA MOTOR SA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
9	1790224716001	DIGITEC S.A.	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
10	1791705645001	COMPOCAR S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
11	1791851714001	TURBINAS Y GOBERNADORES TURBIGOB C.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
12	1791911202001	TSK TELEMATICS DEL ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
13	1790471489001	AUTOINDUSTRIAS Z.O.L.V. DEL ECUADOR C LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
14	1790731375001	SISTEMAS DE ESCAPE MASTERAX C LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
15	1791769953001	TECNIFAISA CIA. LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
16	1790971597001	INDUSTRIAS TERMOSELLADO FULL CIA. LTDA.	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.02
17	1790357325001	EGAR SA	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
18	1790031004001	INDUSTRIAS ORO SA	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
19	1791402936001	TODOTERRENO S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
20	1791985125001	SYROS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
	<b>REGISTRO PROYECTOS</b>				
21	1790322491001	BAGANT ECUATORIANA CIA LTDA	MEDIANA		C2920.04
22	1792296730001	FERROMEDICA	MEDIANA		C2920.02
23	1715161220001	CORA REFRIGERACION	MEDIANA		C2920.03
24	1715697911001	CRISSETSA	MEDIANA		C2930.01
25	1711079952001	SERVICIO AUTOMOTRIZ JIMENEZ	PEQUEÑA		C2930.04
26	1713275673001	DUMP & HOPPERS	PEQUEÑA		C2920.04

27	1801321819001	CARROCERIA METALICA J. C. LLERENA	PEQUEÑA		C2920.01
28	1715134520001	TECNIVIDRIO	MEDIANA		C2930.01
29	1707722359001	MECHPROJ	PEQUEÑA		C2920.03
30	'0201296480001	ADHESIVOS Y SELLADORES	PEQUEÑA		C2930.01

**Anexo N°2****Encuesta del Proyecto de Investigación: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****ENCUESTA GENERAL**

razón social de la empresa \_\_\_\_\_  
Cédula No. \_\_\_\_\_  
Dirección: Calle principal \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_  
Calle secundaria \_\_\_\_\_ Barrio \_\_\_\_\_  
Nombre del Gerente General / Entrevistado \_\_\_\_\_  
Teléfono de la empresa \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: Empresa \_\_\_\_\_ Código CIU \_\_\_\_\_

<b>I ETICA Y TRANSPARENCIA</b> <b>Vigencia de Valores</b>		<b>NO 0</b>	<b>PARCIALMEN TE 1</b>	<b>SI 2</b>
<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>				
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?			
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?			
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?			
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?			
<b>b) Personas que integran la empresa</b>				
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?			
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?			
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?			
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?			
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?			
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?			
<b>c) Proveedores</b>				
15	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con los proveedores?			
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?			
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?			
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?			
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?			
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?			
<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>				
21	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?			
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?			
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?			
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
<b>e) Gobierno</b>				
27	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?			
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?			
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?			
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?			
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?			
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
<b>f) Comunidad – sociedad</b>				
34	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?			
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?			
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?			
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?			
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?			

	<b>g) Competencia</b>			
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?			
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?			
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?			
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?			
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?			
	<b>h) Generaciones futuras</b>			
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?			
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?			
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?			
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?			
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?			
	<b>II CALIDAD DE VIDA NECESIDADES HUMANAS</b>	<b>NO 0</b>	<b>PARCIALMENTE 1</b>	<b>SI 2</b>
	<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>			
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?			
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?			
3	¿Cuentan con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?			
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarlos y comprometerlos en el proceso de RSE?			
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?			
6	¿Evalúan el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?			
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?			
	<b>b) Personas que integran la empresa</b>			
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?			
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?			
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?			
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?			
12	¿Promueven el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?			
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?			
14	¿Cuentan con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realizan evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?			
	<b>c) Proveedores</b>			
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?			
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?			
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?			
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?			
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?			
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?			
	<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>			
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?			
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?			
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?			
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?			
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?			
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?			



28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?			
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?			
	<b>e) Gobierno</b>			
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?			
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?			
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?			
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?			
34	¿Evalúa su participación político/social?			
	<b>f) Comunidad – sociedad</b>			
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?			
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?			
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?			
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?			
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?			
	<b>g) Competencia</b>			
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?			
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?			
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?			
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?			
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?			
	<b>h) Generaciones futuras</b>			
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?			
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?			
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?			
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?			
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?			
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?			
	<b>III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES MATERIALES</b>	<b>NO 0</b>	<b>PARCIALMENTE 1</b>	<b>SI 2</b>
	<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>			
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?			
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?			
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?			
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?			
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?			
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?			
	<b>b) Personas que integran la empresa</b>			
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?			
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?			
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?			
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?			
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?			
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-vida laboral para sus colaboradores?			
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?			

	<b>c) Proveedores</b>			
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?			
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?			
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?			
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?			
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?			
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?			
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?			
	<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>			
21	¿Cuenta con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?			
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?			
23	¿Aplica una política de precios justos?			
24	¿Implementa planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?			
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?			
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?			
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?			
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?			
	<b>e) Gobiernos</b>			
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?			
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?			
31	¿Aplica y documenta una política de no evasión fiscal?			
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?			
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?			
	<b>f) Comunidad - sociedad</b>			
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?			
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?			
36	¿Cuenta con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?			
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?			
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?			
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?			
	<b>g) Competencia</b>			
40	¿Cuenta con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?			
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?			
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?			
43	¿Aplica una política de competencia justa?			
44	¿Rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existe un mecanismo que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?			
	<b>h) Generaciones Futuras</b>			
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?			
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?			
48	¿Cuenta con un programa de inversión para reciclaje?			
49	¿Cuenta con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?			
50	¿Cuenta con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?			

## Anexo N°3

**Base de datos Encuestados de la CIU29: Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.**

<b>C29 FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.</b>					
	<b>RUC</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>SEGMENTO</b>	<b>CIU</b>	<b>CIU</b>
1	1791805178001	RECTIFICADORA PAZMIÑO S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2910.06
2	1790589013001	IMETAM C.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2920.01
3	1790705455001	PRODUCTOS MECANICOS PROMECYF C LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2920.01
4	1790224716001	DIGITEC S.A.	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
5	1791705645001	COMPOCAR S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
6	1791851714001	TURBINAS Y GOBERNADORES TURBIGOB C.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
7	1790471489001	AUTOINDUSTRIAS Z.O.L.V. DEL ECUADOR C LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
8	1790731375001	SISTEMAS DE ESCAPE MASTERAX C LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
9	1791769953001	TECNIFAISSA CIA. LTDA	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.01
10	1790971597001	INDUSTRIAS TERMOSELLADO FULL CIA. LTDA.	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.02
11	1790357325001	EGAR SA	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
12	1790031004001	INDUSTRIAS ORO SA	MEDIANA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
13	1791402936001	TODOTERRENO S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C2930.09
	<b>REGISTRO PROYECTOS</b>				
14	1790322491001	BAGANT ECUATORIANA CIA LTDA	MEDIANA		C2920.04
15	1792296730001	FERROMEDICA	MEDIANA		C2920.02
16	1715161220001	CORA REFRIGERACION	MEDIANA		C2920.03
17	1715697911001	CRISSETSA	MEDIANA		C2930.01
18	1711079952001	SERVICIO AUTOMOTRIZ JIMENEZ	PEQUEÑA		C2930.04
19	1713275673001	DUMP & HOPPERS	PEQUEÑA		C2920.04
20	1715134520001	TECNIVIDRIO	MEDIANA		C2930.01
21	1707722359001	MECHPROJ	PEQUEÑA		C2920.03